

УНІКАЛЬНІСТЬ КНИГИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ФЕНОМЕН ЕФЕКТИВНОЇ ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В.І. Теремко

У статті розкрито джерела і роль унікальності книги у виборі та реалізації ефективних видавничих стратегій.

Ключові слова: автор, видавництво, диверсифікація, диференціація, редактор, стратегія, стратегічний контекст, унікальність книги.

UNIQUENESS OF A BOOK AS A STRATEGIC PHENOMENON OF THE EFFECTIVE PUBLISHING ACTIVITY

The article analyzes the sources and role of uniqueness of a book in choice and realization of the effective publishing strategies.

Keywords: author, publishing house, diversification, differentiation, editor, strategy, strategic context, uniqueness of a book.

Видавництва, які вибудовують свою ділову поведінку на надійній стратегічній основі та перебувають у постійному пошуку «точки майбутнього» [1, 31], розглядають свої стратегічні інтереси, перспективи, плани і результати у реальному часі і в просторі «майбутнього, яке настало [2, 36]», дбаючи про створення для своєї справи нових можливостей та їхню ефективну реалізацію. Стратегічний контекст діяльності видавництва є результатом сукупних зусиль і похідним багатьох чинників, у ядрі яких – книга, оскільки на ній фокусуються інтереси, фахові зусилля, впливи, можливості, очікування автора, видавця, його партнерів і конкурентів, споживачів, суспільства.

Добре сфокусовані видавничі стратегії мають у своїй основі і знання «про ставлення читача до книги, процес читання, вплив книги на читача [3, 9]», формуванням яких займаються передусім психологія і соціологія читання. Ця проблема набула особливої актуальності у зв'язку з вторгненням у простір вільного часу сучасної людини нових комунікаційних засобів і форм дозвілля, які суттєво обмежили її увагу до книги. Відповідного осмислення та адекватних ділових реакцій потребує вплив на культуру читання традиційної (друкованої) книги електронних видавничих продуктів, Інтернет-інформації. Такий підхід спонукає розглядати видавничий процес як складний «комплекс відносин, взаємодій, взаємовпливів автора, редактора, адресата [4, 83]», контенту, що фігурує в їхній орбіті, а також враховувати «багоманітність завдань, які вирішує редактор, орієнтований на комунікаційний акт з участю видання [4, 9]». У цьому контексті доречніше розширити суб'єктність видавничої взаємодії, розглядаючи її учасником не лише редактора, наскільки б відповідальною не була його місія, а видавництва загалом. Сповідувана ним модель відносин на засадах взаємозацікавленості – солідарності – конструктивної конкурентності є однією з передумов конкурентоспроможності книги на різних траєкторіях протистоянь із нею.

Усвідомлення неминучості відносин видавництва на таких засадах з усіма учасниками процесу творення книги перепозиціонує його ділову культуру і включених у цей процес фахівців, орієнтує на вибір активних стратегій у всіх аспектах діяльності. Означені реалії потребують теоретичного осмислення, як і застосування адекватних їм ділових інструментів. Однак до системного, методологічно та інтелектуально оснащеного заглиблення в цю проблематику вітчизняна видавнича наука ще не дійшла. Не все благополучно щодо цього і в площині вітчизняної видавничої практики.

Без оновленого погляду на феноменологію і функціональність книги в інформаційну добу цивілізації, відмови від деяких догм у розумінні ролі автора і редактора (видавництва) в забезпеченні її читацького успіху видавнича наука і практика адекватних реакцій на нові виклики можуть шукати непомірно довго і навряд чи знайдуть. Деяку корисну в цій справі пізнавальну, методологічну інформацію можна почерпнути у праці М. Рубакіна «Психологія читача і книги», в якій зроблено продуктивну, як на час її написання, спробу розглянути функціонування, читання книги в процесі соціальних комунікацій та інформаційної діяльності. Цінним є погляд на книжкову справу як на сукупність взаємопов'язаних процесів (виробництво, розповсюдження, використання) і факторів (автор, книга, читач), що загалом узгоджується з імперативами сучасного маркетингу. До непростих роздумів про місію і обов'язок редактора в цьому процесі спонукає твердження автора про недоцільність розглядати зміст книги як щось незмінне, що існує вічно й однакове для всіх. Бо написане в ній збуджує переживання, неповторні за кожних нових реалій. Подібні думки висловлював перед тим О. Потебня, а ще раніше – В. Гумбольдт. У новітній час до цих питань зверталися А. Гречихін, С. Вальдгард, Н. Рябініна та ін.

Положення М. Рубакіна концептуально споріднені з ідеями бібліопсихології М. Куфаєва, мисленнєва діяльність якого зосереджувалася на книзі як «носії думки і слова і як специфічному явищі матеріальної культури, яке існує для спілкування людей [5, 97]», а також взаємодіях, які здійснюються «в книзі і через книгу [5, 98]». Аргументовано він виокремлював «індивідуальне, і психологічне, і формально-виробниче, технічне й інші сторони життя книги [5, 98]», особливості яких необхідно брати до уваги авторам, видавцям у моделюванні та реалізації стратегій діяльності. У сучасних реаліях не втратило евристичної цінності обґрунтоване ним поняття «процес книги», яке, попри свою номінативну розпливчатість та деяку алегоричність, зводить в одному смисловому полі взаємодію, взаємовпливи і відповідні ефекти, пов'язані із творенням, виготовленням, сприйманням, інтерпретуванням книги та її соціопсихологічною функцією.

Пізнання діалектики читання як соціокультурного явища та індивідуального процесу допомагає побачити читача з його позиції і його поглядом, що багато значить для процесу творення книги як «сильного виробу» (Я. Владарчик) і вмінь інформувати про її силу. Такі знання відкривають очі тим, хто пише, видає, рекламує, рецензує, продає книги. Вони надають буттю книги необхідної внутрішньої єдності, гармонійності, а також узгоджують, забезпечують концептуальність пов'язаних із нею процесів.

Осягнення реалій і тенденцій розвитку читацьких потреб, інтересів, смаків і способів їхнього задоволення допомагає збагнути причини успіхів (для традиційного мислення – часто неочікуваних) одних авторів, видавців і їхніх книг, невдач і провалів – других. Перша думка у зв'язку з цим полягає в тому, що різних читачів, а також одних і тих самих читачів у різний час цікавлять різні книги і різні якості книг, на основі чого вони фіксують свій читацький інтерес і купівельний вибір. Не з одних і тих самих параметрів складаються в різному часі і формули затребуваності, сприйняття змісту книги. Незаперечним при цьому можна вважати положення, згідно з яким «без першокласного продукту (першокласної книги. – В. Т.) неможливо досягти результату [6, 30]». Навіть на неконкурентних ринках можна знайти немало фактів, які б підтверджували цю тезу. В епоху тотальної конкуренції, багатоманітності вибору вона не викликає найменших сумнівів.

Якісна книга – потужний стратегічний потенціал, уміло оперуючи яким, видавництво може формувати попит (можливості) і впливати на його характеристики, визначати тенденції на обраному сегменті видавничого ринку, стандарти очікувань і купівельну, споживчу поведінку, управляти ними, ускладнювати становище конкурентів, які, не вміючи «створювати ринки», намагаються проникнути у сфери, де функціонують інноваційні лідери. Ефективна фахова поведінка видавництва приводить у його орбіту продуктивних авторів, фокусує на ньому зацікавлену увагу тих, хто продає і купує книги. Його редакторський корпус наділений особливими складом розуму і культурою мислення, бачить значно далі тексту, який необхідно трансформувати у книгу. Потреби цільових споживачів і способи

їхнього задоволення – найважливіші його ділові орієнтири; уміння розпізнати в соціальній дійсності непомітне і ніким не помічене, але спроможне стати фахово актуальним найближчим часом – найважливіша компетентнісна якість.

Проривні видавничі стратегії вибудовуються на знанні ринку, тенденцій його розвитку і сил, що на нього впливають. Вони стають нездоланими, якщо вчасно отримують наповнення унікальними фаховими рішеннями, належно сприйнятими цільовими аудиторіями і несподіваними, недосяжними для конкурентів. Кожна книга, що виходить за таких умов у світ, ніколи не потрапляє у розряд «структурних нулів [7, 31]», бо її поява в цільовій аудиторії очікувана і бажана. Збагачує вона і маркетинговий образ видавництва, підсилює його маркетингові позиції. А вмотивоване використання маркетингових інструментів на всіх етапах життєвого циклу книги задля актуалізації її споживчої цінності і цінності як значущості розширює використання її контенту. Сукупно все це витворює потужну видавничу марку, привабливу для авторів, читачів, книгорозповсюджувачів і неприступну для контрбрендингових випадів, спроможну своєю самоцінністю відкривати видавництву додаткові можливості.

Унікальність видавничої марки може бути визнана за наявності у видавничому репертуарі наділених унікальністю книг і вміння зосередити на них увагу всіх зацікавлених сил. Однією з передумов цього є погляд на книгу як на специфічний товар. Такою вона виявляє себе завдяки своїм ключовим якостям і в процесі обміну на ринку, фігуруючи як джерело задоволення читацьких потреб, інтересів, смаків, тобто – у свідомості споживачів.

Унікальність не може бути універсальною, вона завжди функціонально конкретна. І ця конкретність обумовлена її адресністю – зорієнтованістю на потреби конкретних, споріднених за певними ознаками читацьких аудиторій. Виокремивши групу людей, цілісну за змістом потреб (проблем, очікувань), способами їхнього задоволення, стилем життя, видавець отримує підстави для відповіді на запитання, якою повинна бути адресована їм книга і на яких основних споживчих параметрах зосередитися при підготовці її до друку, щоб вона справді була для них унікальною. Це – стратегічна позиція, на основі якої моделюються і реалізуються подальші рішення. Знаючи це, редактор не просто опрацьовує текст, а взаємодіє з автором як співторець книги. А разом вони бачать на горизонті цієї співпраці сукупний образ читача з усіма його демографічними, психографічними, культурними особливостями і функціональними потребами. Враховують їх під час редакційно-видавничої підготовки і позиціювання книги на ринку (у свідомості цільової аудиторії). Обов'язкова попередня процедура – прогностичний маркетинговий аналіз її проект-моделі, зосереджений на всіх аспектах книги: споживчій цінності, цінності як значущості, життєвому циклі, фаховості видавничих рішень, ролі в асортименті.

Учасники процесу творення книги розглядають її очима різних суб'єктів ринку, особливо представників цільової аудиторії, намагаючись зрозуміти, в чому полягає їхня зацікавленість, у якій точці вона є спільною для всіх і на яких лініях сегментується за специфічними інтересами. Зацікавленість ринку видавничим продуктом вибудовується на траєкторіях «видавець – споживач», «видавець – розповсюджувач», «розповсюджувач – покупець». Для більшості з них найважливішими є споживча цінність і статусна цінність (значущість), а для читача – корисні властивості: інформація, емоції, якими він збагачується, наснажується тощо. Ці особливості часто комбінуються з її спроможністю асоціюватися з особистісними самооцінками, статусними характеристиками, прикладним значенням, інтелектуальним, духовним, естетичним потенціалом. Знаючи це, видавець може підсилити споживчу і статусну цінність книги, поліпшивши важливі для цільових читачів елементи, створивши специфічні зручності, ефекти, тобто додавши їй ознак товару із підсиленням. Забезпечення якнайвищої споживчої цінності книги не може бути самоціллю, якщо за несприятливих умов (невеликі наклади) це зробить економічно невиправданою діяльність. Потужних інтелектуальних інвестицій заслуговують, як правило, видання, щодо яких прогнозується тривалий життєвий цикл, особливо у фазах зростання і зрілості, а також унікальні видання, затрати на підготовку яких компенсуються ціною.

Аналітико-прогностична робота над проектованою книгою не замикається моделюванням стрижневих параметрів її концепції. Найхарактерніші серед них: зорієнтованість на задоволення масштабної, інтенсивної, актуальної потреби; смислова самодостатність і поліфункціональність; наявність беззаперечних переваг над конкурентними виданнями за найважливішими для клієнтів критеріями; відповідність інтересам суб'єктів книгорозповсюдження; самопрезентаційність; імовірність позитивної реакції лідерів думки на неї; базова готовність майбутніх споживачів придбати її; прийнятний економічний ефект.

Усі аспекти роботи над новими виданнями мають на меті укріпитися на здобутих ринкових позиціях, розширити, захистити їх або прорватися на вигідні маркетингові плацдарми. Із цим пов'язані і ризики діяльності, спричинені недостатнім знанням умов і тенденцій, змінами конкурентного середовища і поведінки конкурентів. Адже неосвоєні, багатообіцяючі ринки одночасно можуть побачити кілька видавництв і запропонувати свої продукти. Тому стратегічне позиціонування – розроблення видавничої концепції, моделювання нового видання – здійснюють з орієнтацією на суперництво з імовірними конкурентами. Бо всі видавці зацікавлені бути присутніми на масштабних, схильних до зростання ринках. Щоправда, на нових ринках висока імовірність помилок, через що не досягають бажаного ефекту 60-70% новинок. Через те видавці часто дублюють успішний шлях лідерів, працюючи на задоволення наявної масштабної потреби, інтенсивного попиту. Найамбітніші з них намагаються застосувати маркетингово сильні товарні стратегії, підтримані активними комунікаціями. Як свідчить практика, агресивні наступальні стратегії із високоякісною книгою на висококонкурентному, здатному до зростання ринку часто надійніші, ніж пошук себе на неосвоєних територіях із сумнівними симптомами попиту.

Вихід на нові сегменти ринку певною мірою є діяльністю з нуля. Досвідченому та авторитетному видавництву це дається легше, бо воно має маркетинговий досвід, мережу партнерів, посередників, клієнтів, перевірені практикою технології, привабливий статус. А реакція цільової аудиторії на його новинки, маркетингові акції іноді буває навіть несподівано активною. Його ризики здебільшого породжуються некритичним перенесенням набутого досвіду в одних маркетингових реаліях для роботи у принципово інших, які відрізняються характером конкуренції, очікуваннями і поведінкою споживачів тощо.

Сучасні видавничі стратегії більше орієнтують на утвердження індивідуальності, неповторності, унікальності, які можна узагальнити гаслом «Бути іншим!». Це передбачає створення для цільових споживачів книг як унікальних цінностей. Унікальність – це неповторний образ книги, якісніші, ніж у подібних виданнях, споживча цінність, функціональність, естетичні параметри, здатність викликати специфічні позитивні емоції, які породжують навіть її назва, прізвище автора чи видавничу марку. З унікальністю пов'язані очікування чогось особливого, що кожна цільова аудиторія розуміє і сприймає по-своєму. Унікальність створює довкола видавництва особливо лояльну аудиторію, прокладає шлях до нових клієнтів, захищає від руйнівних ударів конкуренції, допомагає захистити здобуті маркетингові позиції, нерідко приносить додаткові доходи. Багатьом видавництвам робота в режимі забезпечення унікальності книг дається з труднощами. В одних випадках заважає скованість попереднім досвідом, в других (найчастіше) на заваді стає хибне розуміння унікальності. Проявами цього буває невиправданий вибір гігантських форматів, намагання невмотивовано перевантажити ілюстраціями, використати дорогі матеріали і поліграфічні технології, унаслідок чого книга сприймається як новорічна ялинка на пляжі: все начебто і гарно, але недоречно. З унікальністю книги це нічого спільного не має, бо вона забезпечується доречними, вмотивованими, вишуканими смисловими, стильовими рішеннями, за наявності яких книга сприймається як особливе видання, створює неповторний умонастрій.

Така робота до снаги кожному креативному, концептуальному видавництву, налаштованому на фахове лідерство і сильному наявністю зацікавлених у співпраці з ним

авторів. Видавництву, яке працює в неконцептуальному режимі, унікальність книги – зайві клопоти і неподоланна проблема.

Стратегічний підхід у видавничій діяльності орієнтує на вибір унікальної комбінації технологічних процесів і рішень при підготовці книги, що нерідко є базовою передумовою її конкурентних переваг. Це часто ставить перед проблемою конкурентів, які орієнтуються на копіювання чужої практики: комплексно перейняти її неможливо, а запозичити якісь елементи контрпродуктивно, бо вони ніколи не фігурують автономно, а поєднуються за певними закономірностями, витворюючи синергетичний ефект. За такого підходу вдалий вибір видавничої стратегії спрацьовує як неподоланий бар'єр для конкурентних сил.

Щоправда, багато успішних видавничих рішень майже неможливо надійно захистити від копіювання. Непросто і звернути на них увагу читачів, підкреслити їхню значущість. Однак видавництва, що орієнтуються на диференціацію своїх видань як на стратегічну перевагу, досягають свого, і ринок оцінює їх. Скопіювати сильно диференційований видавничий продукт не завжди і не кожному під силу. А всі малокваліфіковані намагання лише акцентують на незграбності імітаторів. Із видавництвами, які досягають у цій справі ще й високої операційної ефективності, конкурентам краще не сходитися на одному полі. Однак у реаліях українського книжкового ринку поки що це нічим їм не загрожує.

Операційна ефективність видавництва – високопродуктивне, краще, ніж у конкурентів, здійснення технологічних процесів щодо генерування видавничих ідей, моделювання, підготовки, просування, розповсюдження видавничої продукції. В її основі – сукупність унікальних умінь і способів їхньої реалізації, наявність висококваліфікованих фахівців, добре налаштований редакційно-видавничий процес. Феномен таких видавництв полягає в тому, що навіть із рук кадрів не надто високої кваліфікації виходять потужно диференційовані продукти.

Ефект операційної ефективності дає змогу поєднати у певних межах диференціацію продукції з вигідними для покупців і видавництва цінами. Однак опора лише на операційну ефективність може наблизити видавництво до межі виробничих можливостей – максимальної на певний час кількості унікальних практик. Після цього йому важче відшукати нові аргументи в суперництві з конкурентами. Цю межу віддаляють, підвищуючи кваліфікацію кадрів, удосконалюючи організацію праці, оптимізуючи технологічні процеси, знаходячи унікальні ідеї і рішення на всіх етапах. Та постійно конкурувати на основі операційної ефективності неможливо. Крім того, така орієнтація зосереджує увагу здебільшого на внутрішніх процесах, удосконалення яких не безмежне. І якийсь час видавництво, виснаживши свої оптимізаційні ресурси, змушене буде шукати шанси у зовнішньому середовищі, зосередившись переважно на стратегії диференціації як передумові «виживання в епоху вбивчої конкуренції [7, 2]». Один із найхарактерніших наслідків такої конкуренції – «тиранія вибору [8, 1]», яка негативно впливає на купівельну поведінку пригнічених інтенсивною пропозицією людей. Ядром стратегії диференціації є унікальність книги як особлива функціональність, значущість. На такий статус можуть претендувати, як правило, високоякісні книги, хоч ототожнювати якість і унікальність неправомірно, бо «якість сьогодні є обов'язковою умовою, а не відмінністю [7, 54]». Автори, які досягли світової популярності, вважають це нормою для себе. В Україні елементи такої культури виявляють О. Забужко, Ю. Андрухович, А. Курков, М. Матіос, С. Жадан, В. Шкляр, С. Процюк. Можна помітити її і в діяльності видавництв «Грані-Т», «Ярославів Вал», «Фоліо».

Недооцінювання фактора унікальності, намагання «бути всім для всіх [7, 22]» не дає читачеві достатніх для вибору книги орієнтувально-спонукальних сигналів, розконцентровує його увагу, відволікає її на яскравіше спозиційовані, зрозуміліше представлені видавничі об'єкти.

На основі диференційних ознак виростає унікальна видавнича пропозиція (книга), що вирізняє її від інших подібних пропозицій. Сила унікальності спроможна привабити тих, хто в процесі ознайомлення з книгою, прийняття рішення про її придбання довіряється інтуїції

чи вдається до логічно вишикуваних мисленнєвих операцій або орієнтується на думки, рекомендації інших людей. У будь-якому разі така книга містить все необхідне відповідно до своїх жанрово-видових ознак, проблематики, функціональності і навіть більше, ніж традиційні очікування від неї.

Стратегія диференціації доступна видавництвам, які в організації своєї діяльності послуговуються проектним методом, вважаючи це однією з передумов ефективного функціонування в конкурентному бізнес-середовищі з характерними для нього «збільшенням кількості назв і ускладненням продукції [9, 3]».

Іноді як антитезу стратегії диференціації розглядають стратегію диверсифікації, що зобов'язує до охоплення якомога більшої кількості сегментів ринку і несе із собою ризик розфокусування уваги споживачів. У концептуальному видавництві диверсифікація – це пошук нових сфер для застосування стратегії диференціації, розширення можливостей, постійний розвиток справи і ключових компетенцій, один із факторів успіху. Безперечно, диверсифікація не може бути самоціллю, використання її не повинно розмивати маркетинговий образ – в усьому мають бути витримані межі концептуальності. Однак відмовитися від раціонального поєднання цих стратегій, використання їхнього сукупного ефекту не зможуть дозволити собі ні автори, ні видавництва.

У площині порушених у цій статті проблем заховані формули індустріальності вітчизняної видавничої галузі. До відкриття цих формул доведеться подолати непростий шлях як видавничій науці, так і практиці.

Використана література

1. Почепцов Г.Г. Стратегия / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2005. – 378 с.
2. Друкер П. Менеджмент / Питер Друкер, Джозеф А. Макьярелло. – М. : Вильямс, 2010. – 700 с.
3. Вальдгард С.Л. Очерки психологии чтения / С.Л. Вальдгард. – СПб., 2010. – 136 с.
4. Жарков И.А. Жанр как категория редакционно-издательского знания / И.А. Жарков. – М. : Московский государственный университет, 2005. – 178 с.
5. Куфаев М.Н. Проблемы философии книги. Книга в процессе общения / М.Н. Куфаев. – М. : Наука, 2004. – 188 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок / Филипп Котлер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 282 с.
7. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! / Джек Траут, Стив Ривкин. – СПб. : Питер, 2010. – 302 с.
8. Траут Дж. Траут про стратегію / Джек Траут. – К. : Вид-во Олексія Капусти, 2006. – 172 с.
9. Крылова М.Д. Управление проектами в книжном деле / М.Д. Крылова. – М. : Московский государственный университет печати, 2008. – 274 с.