

УДК 655.5

Лебедєв Іван Леонідович

студент

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Лебедев Иван Леонидович

студент

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Lebediev Ivan

Student of the

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Науковий керівник:

Теремко Василь Іванович

доктор наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри видавничої справи та редагування

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Научный руководитель:

Теремко Василий Иванович

доктор наук по социальным коммуникациям,

доцент кафедры издательского дела и редактирования

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

Scientific Director:

Teremko Vasyl

Doctor of Social Communications, Associate Professor of the

Department of Publishing and Editing

Taras Shevchenko National University of Kyiv

ВИДАВНИЧА ІДЕЯ ЯК ЧИННИК УСПІХУ ВИДАННЯ

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ИДЕЯ КАК ФАКТОР УСПЕХА ИЗДАНИЯ

PUBLISHING IDEA AS A MAIN ASPECT OF A NEW PUBLISHING PRODUCT SUCCESS

Анотація. У статті розглядається вітчизняний книжковий ринок. Обґрунтовується важливість оригінальної видавничої ідеї у формуванні успіху нового видання.

Ключові слова: видавнича ідея, ринкова конкуренція, видавничий проект, маркетинг, промоція.

Аннотация. В статье рассматривается отечественный книжный рынок. Обосновывается важность оригинальной издательской идеи в формировании успеха будущего издания.

Ключевые слова: издательская идея, рыночная конкуренция, издательский проект, маркетинг, продвижение.

Summary. This article discusses situation on the internal book market. The importance of original publishing idea in shaping success of the new edition.

Key words: publishing idea, market competition, publishing project, marketing, promotion.

Актуальність теми. В сучасних економічних та соціокультурних умовах видавництву все важче успішно функціонувати і продавати нові книги без добре вивіреної і належно організованої видавничої діяльності. Вітчизняні книговидавці, перебувають у пошуку нових видавничих ідей, оптимізації редакційно-видавничої, комунікаційної та дистрибуційної діяльності. Для забезпечення ефективності видавничої галузі, вкрай важливо знайти нові ефективні способи підвищення інтересу до читання, нові методи стимулювання покупців до придбання книг.

Зі здобуттям незалежності видавництва вперше зіштовхнулися з ринковою конкуренцією. Більшість із них займалися тоді переважно випуском перекладної літератури. Читацький інтерес до відомих назв та авторів не стимулював уваги до якості перекладу та підготовки видань. Така стратегія впровадження нових видань на український ринок значною мірою поширена і тепер.

Останнім часом зростає інтерес видавців до випуску книжкових серій. Майже всі провідні видавництва мають серії видань. Так, КСД випускає серію казок народів світу «Літай-килим», ВСЛ — «Бізнес і саморозвиток», «Біографії та мемуари» тощо. Технологія серійного книговидавання, а також зацікавленість видавництв у максимальних продажах спонукає їх до створення конкурентних видань. З кожним роком вони намагаються урізноманітнити книжкові проекти й оперувати ними на ринку. Однак навіть провідним видавництвам, не вистачає чітко побудованої видавничої стратегії, слабкі їх зусилля щодо просування на ринок новинок.

У багатьох із них не проглядається робота на основі якісного осмислення, креативно згенерованих і конкурентоспроможних видавничих ідей. Щодо цього багато є прогалин у видавничій науці. Серед українських дослідників немає чіткого визначення терміну «видавничі ідеї». У своїй статті «Видавничі ідеї як організаційний фактор співпраці автора та редактора» Ю. В. Паливода лише зазначає, що важливим партнером видавця у формуванні видавничої ідеї є автор. За нею, видавничі ідеї — «це запропонована редактором / автором побіжно або чітко розроблена пропозиція щодо опублікування певного видавничого продукту, що ґрунтується на переконанні в здатності реалізувати задум та усвідомленні мети, способів і засобів її досягнення» [1, с. 3]. Важливою та головною якістю редактора для успішного творення видавничих ідей названо його генеративність як особистісна особливість — здатність творити нові ідеї, передбачати їхній подальший шлях.

Оцінюючи вітчизняний видавничий ринок у статті «Сучасна видавничі справа: між стратегічними загрозами і можливими ризиками» В. І. Теремко визначає його недостатню розвиненість. На його думку, останніми роками особливо загострилася контексточутливість, контекстозалежність і кон-

текстовразливість вітчизняної видавничої галузі. «Більшість її суб'єктів переймається проблемами виживання, а не цілями розвитку. Потужних, проривних, інноваційних ідей вона не знає давно. Адже це потребує особливого зосередження думки, немалих інвестиційних, матеріальних, фінансових, інтелектуальних активів. І, найголовніше, — впевненості в готовності ринку сприйняти їх. Депресивний ринок такої впевненості не дає» [2, с. 8].

Формуючи нову видавничу ідею, слід розуміти, що книги не належать до товарів першої необхідності. Книгу купують для задоволення різних потреб. Для генерування видавничої ідеї потрібно зрозуміти основну функцію майбутнього видання, для яких цілей, крім отримання прибутку воно буде створене. Ідучи від цього, видавництву важливо правильно сформулювати концепцію видання, яке б зацікавило читача ідеєю та способом її здійснення. Головне при цьому — врахування того, що майбутня книга повинна задовольняти конкретні потреби читача.

Середньостатистичний читач в Україні — це представник середнього класу, який рідше читає «класику» і все більше звертає увагу на масову літературу. Користуються попитом передусім автори детективного та пригодницького жанрів. Із творів зарубіжної літератури друкують відзначені преміями новинки, які не завжди відповідають високому рівню, але завдячуючи гарно побудованій маркетинговій кампанії приносять видавцям стабільний прибуток. Тому видавець розуміючи, що видання це в першу чергу соціально-економічний продукт, все частіше повинен орієнтуватись на смаки та побажання масового читача, а не свої власні, якими б правильними та логічними вони не були.

Важливу роль відіграє художнє оформлення майбутньої книги. Оскільки покупець при її виборі увагу звертає на автора, і на обкладинку: вона повинна мати правильні колірну гаму, шрифти, ілюстрації, бути естетичною та привабливою. В Україні наразі, за цими параметрами, можемо виокремити видавництво Старого Лева, яке якісно відрізняється з поміж своїх конкурентів. Далі, читач звертає увагу на: формат, якість паперу, фарб та ін. Ось основні критерії, за якими читач оцінює видання на етапі ознайомлення.

Щоб знайти, серед величезної кількості книг в книжковому магазині варту уваги, оцінити видавничий проект, знадобиться багато часу. Зрозуміло, що пересічний читач не буде цим займатися. Тому видавці повинні так спроектувати видання, щоб воно звернуло на себе увагу.

Аналізуючи сучасний ринок книжкової продукції, можна дійти висновку, що якість книг поступово поліпшується. Для видавничої ідеї нової книги ретельно досліджують заданий сегмент ринку, потреби читацької аудиторії; з'ясовують, яка саме книга може задовольнити ці потреби. На основі досліджень визначають наклад і ціну книги, способи і канали її просування. Для цього видавництво повинно мати

професійну команду менеджерів, редакторів, працівників із збуту продукції, маркетингу тощо. Іншими словами, кінцевий продукт має бути результатом суспільної праці видавництва.

Важливою складовою будь-якої видавничої ідеї є її інноваційність. Найчастіше ідея нового видання втілюється у життя за допомогою проектного менеджменту, якому притаманні: універсальність, креативність, інтерактивність, відтворюваність (багаторазове використання) і прибутковість [3, с. 2].

Універсальність видавничої ідеї полягає в можливості швидкого і гнучкого переходу від традиційних підходів до інноваційних способів роботи в редакційно-видавничому процесі з урахуванням характеристик продукту.

Креативність. Без креативної видавничої ідеї видавець навряд зможе досягти успіху. В залежності від типологічних характеристики видання, креативність може проявлятися у доборі авторів, художньому виконанні продукту, поліграфічному оформленні, просуванні і навіть у дистрибуції.

Інтерактивність полягає у зворотних зв'язках видавця з читачем. Як в підготовці видання (спільне створення твору, коли враховуються поради, прохання та побажання читачів), так і на стадії реалізації.

Видавець має адресувати свій проект широкій аудиторії. Прагнення **розширити коло читачів** часто призводить до зменшення успіху видання. Правильне розширення кола читачів — критерій, який використовують далеко не всі видавництва у своїй діяльності.

Видавши успішну книгу, видавці можуть використовувати креативну ідею в інших проектах, по-іншому представляючи читачеві новий текст. Загальний задум видання, розкритий у його видавничій ідеї, може бути реалізований і в іншому виданні вже по-новому і можливо мати навіть більший успіх, в чому і проявляється **відтворюваність ідеї**.

Прибутковість нового продукту формується завдяки правильному виконанню і дотриманню всіх вищезазначених факторів. Якщо видавництво має видавничу ідею орієнтовану на комерційний успіх, особливу увагу потрібно приділити технології та якості її здійснення.

Висновки. Книжковий ринок завжди диктує видавцям свої правила. Передусім налаштовує на це комерціалізація, коли основним чинником успіху є економічна ефективність видавничого проекту. Конкуренція змушує приділяти особливу увагу розрахункам: не лише собівартості видання, можливому прибутку, а й позиціонуванню на ринку, перспективі розвитку; можливим ризикам і варіантам розвитку подій. Без докладного розгляду сильної видавничої ідеї, прагматичної видавничої концепції, кваліфікованих розрахунків і грамотного складання бізнес-плану успішне впровадження видання на ринок є проблематичним.

Видавничі ідеї є дуже важливим пунктом в організації видавничого репертуару і редакційно-видавничого процесу. Особливу роль відіграє при цьому креативна видавничі концепція. Для цього необхідна гнучка система управління видавництвом.

Література

1. Паливода Ю. В. Видавничі ідеї як організаційний фактор співпраці автора та редактора / Ю. В. Паливода // Вісник Харківської державної академії культури. — 2010. — Вип. 29. — С. 129–136.
2. Теремко В. І. Сучасна видавничі справа: між стратегічними загрозами і можливостями / В. І. Теремко // Поліграфія і видавничі справа. — 2011. — № 4. — С. 3–13.
3. Бояринова О. Є. Використання маркетингових досліджень при розробці видавничого проекту / О. Є. Бояринова // Технологія і техніка друкарства. — 2009. — Вип. 1–2. — С. 80–87.
4. Водолазька С. А. Інноваційні стратегії внутрішньотекстової реклами у книзі / С. А. Водолазька // Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації. — 2012. — № 3.