

видання незамінним засобом задоволення різноманітних інформаційних потреб користувачів.

Споживання бібліографічної продукції має велике значення, оскільки вона дозволяє швидко зорієнтуватися у великому обсязі документів, темі, зосередитись на конкретній проблемі та ефективно використовувати такі видання у практичній діяльності. В основі класифікації бібліографічних посібників лежить сукупність ознак, тому потрібно навчитися розглядати їх не ізольовано, а у взаємозв'язку. Саме це допоможе надалі добре орієнтуватися у всьому розмаїтті бібліографічних посібників та вміло застосовувати їх на практиці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Буран В.Я. Бібліографія. Загальний курс / В.Я. Буран. – Київ : Вища школа, 1984. – 215 с.
2. Диомидова Г.Н. Библиографоведение / Г.Н. Диомидова. – СПб. : Профессия, 2002. – 288 с.
3. Моргенштерн, И.Г. Общее библиографоведение / И.Г. Моргенштерн. – СПб. : Профессия, 2006. – 208 с.

Sharudenko E. Bibliographies as a means quickly locate information in educational and research activities educators

The article deals with the culture of finding information and a bibliography of publications in this process. We describe the features of bibliographic publications in scientific communication.

Keywords: information culture, information retrieval, bibliographies.

УДК 655.41-057.86

В.І. ШПАК
доктор філос. наук

СПЕЦИФІКА ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Стаття присвячена характеристиці видавничого бізнесу і аналізу сучасних проблем книговидавання та книгорозповсюдження.

Ключові слова: видавничий бізнес, книгорозповсюдження.

Діяльність працівників видавництва зосереджена в сфері нематеріального виробництва. Вона має творчий, ідеологічний характер, але внаслідок цієї діяльності створюються матеріальні цінності, товари – книжки, журнали, газети тощо. Особливістю видавничої діяльності є тісний взаємозв'язок творчих, ідеологічних і економічних аспектів, що проявляється в організації виробничої структури і виробничого процесу, в характері праці редакційно-видавничих працівників, у відносинах видавництва з поліграфічними підприємствами, авторами, постачальниками матеріалів та книготорговими організаціями.

Видавничий бізнес набирає популярності в українських підприємців. Багато в чому це пояснюється його специфікою: достатньою відкритістю, доступністю виходу на ринок, великим числом потенційних споживачів тощо. Проте утриматися на ньому вкрай складно, а продати майже неможливо через відсутність активів. Крім того, слід враховувати, що книговидавництво – високоризиковий і непередбачуваний бізнес. Перш ніж починати видавничий проект, треба зрозуміти його мету й можливості: які книжки випускатиме видавництво, яка цільова аудиторія цієї літератури, як планується доносити продукт до споживача тощо.

Спрощено видавничий бізнес має такий вигляд: пошук авторів і купівля авторських прав на їхні твори; створення з рукописів друкованого видання або іншого товару; реалізація видання (товару).

Можливий варіант, коли видавництво спеціалізується на пошуках початківців-авторів, «розкручує» їх і згодом «продає» великим видавництвам.

Незважаючи на досить низьку ціну входу на ринок, питання початкового капіталу все-таки є актуальним. Банківське кредитування малоймовірне, через великі ризики, оскільки вироблений товар не належить до високоліквідних. Сподівання на приватного інвестора, як свідчить практика, часто-густо можливе лише за умови його добродійного ставлення або бажання підвищити свій соціальний статус, а не як бізнес-проекту. Дехто розпочинав свій бізнес відпасувавшись від великого видавництва, працюючи з ним у конкретно визначеному сегменті. Іноді видавці-початківці, маючи оригінальні перспективні проекти, звертаються до «великих» пропонуючи співпрацю з подальшим розподілом прибутків. Але ці випадки поодинокі.

Найчастіше доводиться розраховувати на власні ресурси. Щоправда, доведеться багато попрацювати. Але відкрити невелике видавництво з мінімальним початковим капіталом цілком реально. Вашого капіталу має вистачити на придбання комп'ютера, принтера, сканера, принаймні, одного видавничого програмного пакету для дизайну та верстки, телефону, на під'єднання до Інтернету, утримання фахівців (редактора та верстальника), оплату послуг друкарні та, в разі потреби, на авторський гонорар. Бажано мати приміщення для складування продукції, автотранспорт і хоч невеличку суму на рекламу. Власна поліграфічна база та представницький офіс – це питання майбутнього.

Головною особою у видавництві є редактор, він визначає, який рукопис слід друкувати, скеровує роботу верстальника або сам виконує цю функцію, визначає цільову аудиторію та канали продажів.

Організаційна структура видавничих компаній розгалужена. Але, щоб бути ефективним видавництвом, мати великий штат необов'язково. Є видавництва, в яких взагалі немає найманих працівників. Функції концепції книжки творять засновники, решту роботи виконують підрядники. Так працює, зокрема, відоме російське видавництво «МІФ» («Манн, Іванов і Фербер»).

Розпочинаючи бізнес, раціональніше зосередитися на тому напрямі, в якому видавець більш обізнаний, знає потреби й можливості майбутніх

споживачів продукції. Спеціалізація може бути вузькою, але повинна мати достатню цільову аудиторію. На ринку завжди є попит на книжки з будівництва, дизайну, ландшафтного проектування, кулінарії, квітникарства, присадибного господарства, народного лікування, психології, довідкова література, словники, гороскопи тощо. Оперативність дасть змогу скласти гідну конкуренцію на ринку. Універсальне видавництво – привілей великих компаній.

Пошук нових авторів – одне з найскладніших завдань у роботі видавництва. Існує декілька способів розв'язання цієї проблеми. Перший – спробувати домовитися з уже відомим, розкрученим автором. Що малоймовірно, оскільки початківцю буде важко запропонувати умови ліпші, ніж пропонують потужні видавництва. Другий – зробити ставку на рекламу і спробувати залучити нових авторів, провести «відсів» і знайти свою «золоту родзинку». Звичайно, є успішні приклади такої співпраці, але вони радше виняток, ніж правило. Якщо ж вам пощастить і ви відкриєте справжній талант, то для вас життєво важливо укласти з ним ексклюзивний контракт. Уміння працювати з автором – велике мистецтво видавництва. Третій – спробувати пошукати свою зірку у вузькоспеціалізованих нішах. І нарешті, можна звернутися до класики. Тут, принаймні, не доведеться платити гонорари авторам.

Кожний видавець має знати, що виготовити книжку – це тільки половина діла. Попереду основне – як її реалізувати. Оразу слід зауважити, що нині в Україні неефективна система розповсюдження. Тому великі видавництва змушені створювати власні оптово-роздрібні мережі дистрибуції. Нерідко торговельні організації віддають перевагу відомим авторам або знаним виробникам книжок. З цієї ситуації є два виходи. Перший полягає в тому, щоб просувати виготовлені книжки самому, налагоджуючи безпосередні контакти з магазинами, дрібними оптовиками тощо, залучивши весь можливий рекламний ресурс. Успіх можливий тільки в разі системної роботи з продавцями: від переконання їх, що ваша продукція конче потрібна покупцеві, до контролю за розміщенням книжки в торговельному залі. Кількість партнерів має весь час зростати.

Деякі видавці впевнені, що ставка на роздріб – це шлях у глухий кут. На їхню думку, всі зусилля у сфері розповсюдження мають бути спрямовані на роботу з оптовиками. Логіка проста: легше вмовити одного і прилаштувати 500 примірників, ніж обійти сто магазинів і домовитися про реалізацію 200 книжок. Утім, і в цьому варіанті потрібен ретельний контроль процесу продажів.

На думку автора, слід використовувати обидва підходи, що істотно зменшить ризики і дасть змогу в разі потреби оперативно втручатися в ситуацію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Іващук О. Книгорозповсюдження в Україні: між зруйнованим «вчора» і привабливим «завтра» / О. Іващук // Книжковий огляд. – 2002. – № 12.

2. Масловатий М.М. Основи маркетингу для видавничо-поліграфічного комплексу : навч. посібн. / М.М. Масловатий – Львів : 1996.
3. Теремко В.І. Основні засади видавничого бізнесу / В.І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009.
4. Теремко В.І. Видавничий маркетинг / В.І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009.
5. Тимошик М.С. Видавничий бізнес. Погляд журналіста видавця, вченого / В.І. Теремко. – К. : Наша культура і наука, 2005.
6. Шпак В.І. Розвиток малого підприємництва в Україні / В.І. Шпак. – К. : МАУП, 2002.

Shpak V. Features publishing business at the present stage

The paper investigates the publishing business and the analysis of contemporary issues of publishing and bookselling.

Keywords: *publishers, bookselling.*