

18. П'ятницька-Позднякова І. С. Основи наукових досліджень у вищій школі : навч. посіб. / І. С. П'ятницька-Позднякова. — К., 2003. — 116 с.
19. Реєнт О. П. Деякі проблеми історії України ХІХ — початку ХХ ст.: стан і перспективи наукової розробки / О. П. Реєнт // Український історичний журнал. — 2000. — № 2. — С. 3—26.
20. Санцевич А. В. Методика исторического исследования / А. В. Санцевич ; АН УССР, Ин-т истории ; отв. ред. Ф. П. Шевченко. — 2-е изд., перераб., дополн. — К. : Наукова думка, 1990. — 190 с.
21. Сидоров С. В. Радянське воєнне мистецтво (1918—1991 рр.) : історіограф. нарис : монографія / С. В. Сидоров. — К. : НАОУ, 2006. — С. 106.
22. Федоришин П. Преса і українська державність (1917—1920) / П. Федоришин. — Т., 1996. — 177 с.

Василь Теремко

СТРАТЕГІЧНІ ВИКЛИКИ СУЧАСНОМУ ВІТЧИЗНЯНОМУ КНИГОВИДАННЮ

У статті йдеться про цивілізаційні, технологічні виклики сучасній видавничій справі і стратегічні аспекти її розвитку.

Ключові слова: *видавнича галузь, інновації, книга, смислообраз, стратегія.*

В статье идет речь о цивилизационных, технологических вызовах современному издательскому делу и стратегических аспектах его развития.

Ключевые слова: *издательская отрасль, инновации, книга, смыслообраз, стратегия.*

In the article the civilizational and technological challenges to modern publishing business and strategic aspects of its development are at issue.

Key words: *publishing industry, innovations, book, strategy.*

Симптоми стратегічних проблем видавничої справи в Україні проявилися у 90-х рр. ХХ ст. з початком інтенсивного руйнування інфраструктури галузі. Сигнал йому було дано 1992 р. постановою Кабінету Міністрів України щодо роздержавлення і приватизації Державного об'єднання «Укркнига». Наслідком цього стали структурний хаос, руйнування системи книгорозповсюдження, занепад книговидання. Ідеологи, організатори і виконавці втілювали у життя

недообмірковане псевдорозпорядження, не прогнозуючи і не оцінюючи спричинених ним проблем. Про нові структурні моделі, принципи функціонування галузі, сигнально-діагностичні горизонти її розвитку ніхто тоді не замислювався. Щоправда, дещо пізніше була явлена спроба побачити її у стратегічних вимірах, документально оформлена у «Державній програмі розвитку національного книговидання і преси на період до 2000 року». Однак їй не вистачило фахової обґрунтованості, організаційної і фінансової підтримки. Вади цієї програми були притаманні більшості тогочасних документів, оскільки у владі ще не було культури, традицій прогнозування, стратегування політики на основі реальних справ і сценаріїв, моделей майбутнього.

Далекою від цих питань була і тогочасна видавнича наука. Трохи згодом до них почали приглядатися представники галузі (О. Афонін, Л. Коваль, О. Красовицький, Т. Семистяга, М. Сенченко), науковці (О. Антоник, Ю. Барнич, Б. Дурняк, К. Індутна, Я. Ісаєвич, О. Мельников, М. Тимошик, Л. Швайка, А. Штангрет, С. Янковська та ін.). Якийсь час видавнича проблематика перебувала в полі зору і влади: наради в Державному комітеті телебачення та радіомовлення України; робота Міжвідомчої комісії при віце-прем'єр-міністрі України з питань сприяння розвитку вітчизняного книговидання та книгорозповсюдження; парламентські слухання, розгляд деяких питань на засіданнях Верховної Ради України з прийняттям відповідних законів чи внесенням змін до чинних; Укази Президента України. Однак до системного погляду на галузь, комплексного подолання її проблем так і не дійшло.

Усі пострадянські роки українська книга боролася за виживання, намагаючись пристосуватися до викликів, породжених домогоченими рукотворцями і загальноцивілізаційними тенденціями. Деградаційні процеси в ній досі не подолано, а новітні явища приживаються надто кволо. Деякі оптимістичні проблiski (видавництво «Клуб сімейного дозвілля», книгарня «Є»), безперечно, можна вважати галузевим надбанням, але не результатом галузевої політики. В Україні її не було і немає. Без неї як всеохопного стратегічного феномену вітчизняна видавнича справа вироджується. Унаслідок цього експансія віртуальна (легітимізація привнесених ідей, цінностей, життєвих стандартів, соціальних інститутів), економічна

(більше 80 відсотків ринку — імпортована книга) з часом може трансформуватися в експансію політичну, наблизитися до межі, за якою починається зазіхання на національні інтереси. Адже тенденційне формування у ній смислообразів, ціннісних координат, життєвих настанов, що відкриває віртуальний простір проникнення у буття людей чужорідних мисленнєвих, оцінних, очікувальних систем, змінює простір реального життя. Це наводить на думку, що занепад вітчизняної видавничої справи — не лише національна проблема, а й чийсь інтерес.

До цих негараздів додається і те, що останніми десятиліттями світова видавнича індустрія опинилася перед фундаментальними викликами, які мають глобальну цивілізаційну і технологічну природу. Значною мірою вони є результатом технологічного ривка — найхарактернішої ознаки інформаційної епохи. Для багатьох це спричинило онтологічний шок, ознаки якого — песимістичні заяви про ціннісне перепозиціювання видавничої справи, книги в культурному просторі людства. Їх зміст зводиться до тверджень про домінування у сучасному світі поколінь, для життєвої культури яких важлива інформація, а не книга як феномен і таїнство спілкування з нею. Тож класична друкована книга витісняється із життєвих і культурних координат аудіо- та електронною книгами. Супутні явища цього процесу — дігіталізація, яка з огляду на заяви ініціаторів і експертні коментарі претендує на всеохопність.

Якоюсь мірою споріднене і водночас протистоїть цьому інтегрування видавничої справи з медіаіндустрією — функціонування видавництв, видавничих груп у структурі мультимедійних компаній або як одиниць диверсифікованого медійного бізнесу. Цю тенденцію підсилює і створення потужними видавництвами власних медійних структур. Вони «пропонують на ринок різноманітний контент, до того ж такий, який «базується» на книжковому продукті (наприклад аудіокниги), і той, що «не базується» на ньому. При цьому ринки реалізації продукції цих компаній не обмежуються однією країною» [2, с. 118—119].

Загальною тенденцією, яка тривожить видавців усіх країн, є деградація, переформатування системи книгорозповсюдження. Найвідчутніший симптом деградації — скорочення кількості книгарень. Особливо потерпає від цього видавнича галузь пострадянських

країн, де ще на початку 90-х рр. ХХ ст. кількість книгарень у десятки разів переважала кількість видавництв. Тепер це співвідношення різко змінилося у протилежний бік. Ознаки переформатування системи книгорозповсюдження — створення підконтрольних великим видавничим холдингам торговельних мереж. Одним із наслідків цього є витіснення з ринку незалежних книгарень, що автоматично знижує шанси на виживання та розвиток малих і середніх видавництв, продукція яких у книгарнях видавничих холдингів важко виборює собі місце в асортименті, рідко здобуває їх мерчандайзингову увагу. Деформує картину і конкурентна культура в галузі, від чого потерпають не лише слабкі її суб'єкти, а й читачі.

В Україні ця тенденція має ще одну особливість: більшість книгорозповсюджувальних мереж пов'язана з інтересами російських видавництв. Альтернативи їм вітчизняні видавці з багатьох причин не створили, неспроможні вони це зробити і тепер, а вітчизняний капітал місця для себе тут не бачить. Наслідок цього — структурна несформованість, неконкурентоспроможність галузі, незв'язність і розбалансованість її підсистем, хаотичність і некерованість структуротвірних процесів у ній, катастрофічно низька культура роботи з книгою і клієнтами.

Загальні тенденції і місцеві управлінські «новотвори» спричинилися до того, що вітчизняна видавнича сфера балансує на межі виживання, статистично і компетентнісно поступаючись багатьом країнам: 1990 р. в Україні було видано 3,3 книжки з розрахунку на одного мешканця, від 1994 р. — дещо більше або менше однієї книги в різні роки. Для порівняння: в Іспанії — приблизно 8 книг, у Росії — 4,5, Італії — 4,4, Білорусі — 4,1, США — 2,4 книги. Умовою оптимального культурного розвитку суспільства є випуск 3—6 книг на людину. Відстає Україна (у 4—5 разів) і за випуском кількості назв на 100 тис. мешканців — 25 (прийнятним вважається 80—100).

Втрату вітчизняними суб'єктами видавничої справи національного книжкового ринку значною мірою спричинили проблеми трансформаційного періоду:

- економічна криза, труднощі трансформації соціально-економічної системи, наслідками яких були зменшення доходів населення, переорієнтація на забезпечення першочергових соціальних потреб;

- діловий консерватизм, неспроможність державних видавництв, які мали висококваліфіковані кадри, розвинуту матеріальну базу, систему ділових відносин, оволодіти ринковими методами діяльності, відстояти в конкурентній боротьбі свої позиції. Багато з них через це втратили свій потенціал, опинилися поза процесом;

- низький рівень фахових знань, примітивна ділова культура новостворених видавництв, значна кількість яких, не витримавши випробувань, швидко зникла з видавничого простору;

- тотальне руйнування систем книгорозповсюдження («Українка», «Академік», «Медицина», «Військова книга», книжковий сектор «Укркоопспілки»); перепрофілювання книгарень, рейдерські зазіхання на приміщення тих, які вціліли. Унаслідок цього їх кількість зменшилася більше ніж у 10 разів. Тепер на одну книгарню припадає понад 117 тис. осіб. У Росії одна книгарня статистично обслуговує 75 тис. осіб, Франції — 20 тис., Польщі і Данії — 12 тис., ФРН та Норвегії — 10,5 тис., Нідерландах — 10 тис., Фінляндії — 7 тис., Австрії — 4 тис. осіб. Наслідком цього є «ефект горловини пляшки» (Я. Владарчик) — затовареність видавництв через дефіцит торговельних площ;

- експансія на вітчизняний книжковий ринок російських видавництв, які скористалися підтримкою деяких українських політиків і звичкою значної кількості населення України читати російською мовою. Маючи тоді значно нижчу, ніж в Україні, собівартість книги, що було наслідком запровадження в Росії податкових пільг, дешевшу сировину, в кілька разів більший масштаб ринку, вони автоматично отримували значно кращі можливості для своєї справи та інституційного розвитку галузі, опанування сучасними технологіями і стратегіями виходу на зарубіжні ринки, функціонування на інноваційній основі. Тому вони володіють тепер небаченими порівняно з українськими видавцями інвестиційними можливостями: «Сьогодні потенціал галузі дає змогу вирішувати цілий ряд серйозних проблем і власними силами. У лідерів галузі достатньо широкі можливості для інвестицій у розвиток» [3, с. 7];

- несформованість державної політики у видавничій сфері, наслідком чого стали утвердження нездорової конкуренції, занепад її потенціалу. Без належної уваги до інституційних питань усі інші сприяння здатні хіба що продовжити стагнацію галузі (видавнича

сфера відстає за темпами розвитку від національної економіки), однак неспроможні забезпечити конкурентоспроможність навіть на внутрішньому ринку. Неувага до інституційного розвитку не дає змоги видавничій галузі стати самодостатнім елементом національної справи, робить її надмірно залежною від внутрішніх і зовнішніх чинників, непомітною у світовому просторі;

- інвестиційна непривабливість галузі, через що до неї байдужий (за незначними винятками) капітал, який функціонує в інших галузях економіки і за кордоном. Залишається сподіватися, що великий бізнес в якийсь час побачить свій інтерес в інтелектуалізації нації, інноваційному розвитку і зверне увагу на книгу як один із провідних факторів культури та освіти;

- диспропорції між цінами ресурсів, цінами видань і купівельною спроможністю споживачів, що обмежує інвестиційні можливості, капіталізацію галузі, залучення до роботи в ній висококваліфікованих фахівців. Підсилюють це і несприятливі галузеві диспропорції;

- інтелектуальний, технологічний консерватизм, низький рівень маркетингової культури, конкурентної поведінки, партнерської відповідальності суб'єктів, через що не вдалося ефективно протистояти кризовим явищам, виробити та реалізувати ефективні стратегії розвитку, сформувані адекватні сучасним тенденціям стиль діяльності.

Роз'єднаність книжкової справи в Україні, галузева нерозвинутість і надщербленість зумовлені відсутністю цілеспрямованих об'єднаних зусиль, домінуванням егоїстичних інтересів, наявністю потужного зарубіжного структуротвірного чинника. Усе це разом з інтелектуальною й управлінською неміччю — причини відсутності національної видавничої стратегії. Така стратегія не може обмежуватися проблематикою життєдіяльності конкретних суб'єктів галузі чи якогось її сегмента. Джерело її — бутєвість українського духу, функціональність вітчизняної книги у країні і за її межами. Ця стратегія повинна мати концептуальну глибину і здійснюватися на високих інтелектуальних, організаційних траєкторіях.

У сучасних реаліях проблему становлення вітчизняної видавничої галузі можуть розв'язати держава і потужний капітал, яким суб'єкти галузі не володіють. Для цього потрібен сильний і авторитетний сигнал — стратегія її розвитку як складова державної

гуманітарної політики чи політики у видавничій сфері. Сподіватися на неї можна, але наївно, бо навіть у декларативно кращі часи над цим ніхто не думав, у проблемах не розібрався, обґрунтованої й конструктивної програми не запропонував. Тепер, схоже, галузі ніхто не бачить — не те, щоб перейматися її майбутнім. Зрештою, бачити — мало, потрібно розглядати її в контексті суспільного розвитку, державної гуманітарної політики і ролі книги в її здійсненні.

Відсутність системного розуміння місця видавничої справи в інформаційному, інтелектуальному, духовному просторі України, послідовної і далекоюсяжної політики в цій сфері є негативним сигналом для капіталу, який у цій сфері особливо примножитися не зможе і не здобуде інших вигод, як це йому дається, наприклад, у навколофутбольних іграх. А без політичного інтересу, державницько зорієнтованої управлінської інженерії та справжньої зацікавленості національного капіталу самодостатньої ефективної архітектоніки видавничої сфери в Україні не сформувати. А якщо цього не відбудеться, цілком реальною бачиться капітуляція галузі перед зовнішніми конкурентними викликами. І відстань до таких подій не така вже й велика.

Системні виклики буттю книги мають і культурно-правову природу (активізація піратства, розширення сфери використання контрафактної продукції) і психографічну (втрата читанням статусу життєвої стратегії багатьох людей). У високорозвинутих країнах протистоять контрафакту ділові і життєві традиції, писані і неписані правила, ефективне застосування правових норм, спеціальні захисні технології. У нас усе зводиться хіба що до намагань упровадити наклеювання на книжковій продукції голографічних марок, що буде ще одним ударом по видавничій справі. А про системні превентивні заходи — ніхто ні слова. Крім того, в усьому цивілізованому світі пропагування читання вважають своєю справою уряди країн, не цураються її і визначні діячі культури, політики, спорту. В Україні — це справа ентузіастів.

Для створення думки про негаразди у видавничій сфері України слів сказано і чорнила потрачено дуже багато. Однак раціональних суджень, яким передували б намагання глибоко і всебічно розібратися у них, запропонувати ефективні рішення і дії, бракувало завжди. Переважно тут порядкують кон'юнктурні інтереси й аматорські розмірковування, які ілюструють слова Г. В. Ф. Гегеля про легкість

там, де бракує знань і керують «незнання, позбавлене смаку невігластво». Більшість публічних висловлювань на цю тему завжди дивували своєю поверховістю, далекістю їх авторів від самовимогливого «шляху роздумів» (М. Гайдеггер). Тепер уже обурює їх відсутність.

Драматично-песимістичні оцінки ситуації і сценаріїв майбутнього, спричинені цивілізаційними процесами, урівноважуються стриманими, виваженими і не позбавленими оптимізму міркуваннями. Пафос їх зводиться до того, що твердження про зорієнтованість нового покоління на інформацію, а не на книгу, надто перебільшені і не позбавлені «комп'ютерного фундаменталізму». Електронна й аудіокнига багатьма вважається не заміниками книги друкованої, а взаємодоповнювальними феноменами. Є спостереження, що технологічно інноваційні видавничі продукти наverkaють до книги людей, для яких вона — непересічна цінність, елемент життєвого простору, джерело особливих емоцій.

Достатньо виваженою сприймається позиція тих, хто зустрів електронну книгу як закономірний артефакт цивілізаційного розвитку, що, за словами Ольги Ро, є «і не другом, і не ворогом» [7, с. 60] книги друкованої. Вона — реальність, з якою необхідно рахуватися, джерело нових можливостей, які потрібно використовувати. Багато видавництв замість нарікання, що електронна книга поглине друковану, подбали про розширення свого ділового потенціалу й успішно конвертували пов'язані з нею можливості в ефективні стратегії.

За деякими твердженнями, електронна книга актуалізує читання як життєву стратегію. На користь друкованої книги працює і те, що багатьом виробникам і читачам електронних текстів важко дається подолання «проблеми переключення», оскільки на заваді стають психологічні, технологічні, фінансові, організаційні труднощі. Та й не перевелися і, очевидно, не переведуться люди, для яких книга — особливий вимір буття, у просторі якого вони пізнають «вершинні переживання» (А. Маслоу), особистісно самоактуалізуються, набувають значущості в самооцінках і в очах осіб, думка яких має для них непересічну цінність. Книгу вони сприймають як значно вищу цінність, ніж уміщену в ній інформацію.

Суттєвий виклик для видавництва — створення і насадження масовій свідомості нової віртуальної реальності у телепросторі

(детективи, мелодрами тощо), які перехопили у книги компенсаторні функції і водночас нав'язали нові професійні стандарти для авторів. Комерційно вправні видавці спішно скористалися і цим, усвідомлюючи, що телебачення є одним із найсильніших стимуляторів смислотвірних трансформацій у видавничій сфері: телевізійна кіноіндустрія використовується ними як фактор підсилення комерційного потенціалу книги, створення авторів-брендів.

У професійних колах можна почути, що деструктивні процеси в системі книгорозповсюдження відкривають шанси і можливості у розвитку прямих продажів, передусім книжкової інтернет-торгівлі, у друкуванні книг на замовлення (за «вимогою»), використанні різноманітних нішевих видавничих стратегій, які виводять видавця на лінію безпосередньої, персоналізованої взаємодії з клієнтами.

Нові реалії, очевидно, стимулюватимуть більш динамічне структурування галузі. За його результатами великі диверсифіковані книжкові холдинги і надалі розвиватимуть організаційні структури, урізноманітнюватимуть, нарощуватимуть товарні пропозиції і набір послуг за рахунок задоволення нових потреб, не втрачаючи позицій на освоєних сегментах. Малі і середні видавництва змушені будуть більше концентруватися на нішевих потребах, маючи на прицілі відносно невеликі групи цільових споживачів, здобуваючи їх увагу і прихильність ексклюзивними видавничими пропозиціями.

Багатообіцяючою тенденцією у розвитку видавничої справи, породженою цивілізаційними змінами й ускладненням буття класичних видавництв, називають неминучий інноваційний ривок, результатом якого будуть нові видавничі технології, типологічно незвичні видавничі продукти, помітніша налаштованість авторів і видавців на пошук принципово нових ідей і способів їх утілення в тексті, книжці та спробах їх просування. Протистояння потужним диверсифікованим видавничим компаніям малим видавництвам вигід не принесе. Однак переграти їх у невеликих нішах вони зможуть за рахунок персоналізованого маркетингу, унікальних книг, уміння створювати нові ринки. Схоже, настали часи, коли видавничій справі доведеться довести, що статус «креативної економіки» вона отримала заслужено.

Із таких фрагментів витворюється загальна тенденція розвитку видавничої справи, яка, хоч і не без труднощів, адаптується до

нових умов і знаходить продуктивні відповіді на виклики цивілізаційного розвитку. Теперішній технологічний етап не став нездоланною проблемою для більшості видавництв, зорієнтованих не на продукт, а на цільові аудиторії та їх потреби. За такої ділової налаштованості донедавна невідомі соціокультурні реалії ними сприймаються як стимул для пошуку можливостей, як поле інноваційності, джерело розвитку. Вони знаходять необхідні фінансові, технологічні, організаційні, людські ресурси для переформатування своєї діяльності, перепрофілювання продукції, переакцентування стратегій чи моделювання і впровадження принципово нових.

Осміслене сприйняття викликів робить сильних сильнішими, спонукає до надзусиль онтологічно не здатних до капітуляції. У цьому розумінні майбутнє української книги, видавничої галузі бачиться залежним від того, наскільки живучими, експансивними, ефективними в орієнтації на перспективу, стійкими у протистоянні несприятливим чинникам виявляться вітчизняні видавництва. Деякі проблеми можна було б розв'язати за рахунок процесів структурного укрупнення, однак симптоми його поки що не проглядаються. Якоюсь мірою до формування оптимістичних реалій могли б долучитися й автори, творчий потенціал яких, маркетингову грамотність, діловитість, уміння знаходити конструктивні формули співпраці з видавцями також доречно вважати ключовими чинниками конкурентоспроможності і розвитку. Спрощено цю думку можна переінтерпретувати такими формулами:

1) виживання української книги і видавничої галузі залежить від маркетингових компетенцій видавництв, їх спроможності проектувати і реалізовувати ефективні стратегії на всіх напрямках і в усіх вимірах діяльності;

2) перспективи видавництв корелюються із якістю їх стратегічної культури, мислення категоріями майбутнього, роботи на випередження;

3) надійні конкурентні позиції видавництв можуть бути забезпечені силою їх маркетингових образів, витворених із популярності авторів, унікальних книг, високої видавничої культури, харизматичності фігур, з якими видавництва асоціюються;

4) ефективне і перспективне авторське середовище видавництв — зорієнтовані на тривалу співпрацю харизматичні, марке-

тингово грамотні автори. Формування такого середовища передбачає вироблення в авторів уміння бачити не лише текст, а й книжку на рівні інтересів, потреб, смаків цільових аудиторій і в конкурентному середовищі;

5) успіх автора є похідним не лише від сили його таланту, харизматичності, володіння маркетинговими знаннями і технологіями, а й від правильного вибору видавця, грамотності та цілеспрямованості спільних дій щодо створення сприятливого простору для книг, динамічного їх «вживлення» у читацьке середовище;

6) майбутнє української книги, розвиток галузі залежатимуть від стратегічної культури в усіх її ланках, спроможності багатовимірно бачити себе, одночасного утримання у планах і діях «точки сучасного» і «точки майбутнього», кваліфікованого планування та ефективного здійснення логічно пов'язаних «послідовних кроків», покликаних долати «опір середовища», протидію конкурентів та інших сил спротиву [6, с. 9]. При цьому важливо, щоб такий вимір бачення справи підсилювався спроможністю продумувати конструктивні, реальні формули майбутнього (стратегії) і вмінням утілювати їх в життя.

Фахівці із стратегічного менеджменту бачать у сучасних умовах такі стратегічні можливості видавничої сфери: креативність, інноваційність у створенні нових категорій товарів; розвиток інноваційної культури і на її основі — інноваційної індустрії; урізноманітнення зв'язків з іншими медіа; використання друку за вимогою; експорт книг; поліпшення обміну інформацією між суб'єктами галузі та ін. [5].

Хто мислитиме себе стратегічним гравцем і намагатиметься відповідно діяти, неминуче шукатиме технології, методи, прийоми і прогностично моделюватиме їх на основі розуміння очікуваного, бажаного чи невідворотного майбутнього. Така світоглядна, інтелектуальна, ділова позиція — джерело інноваційності, умова виживання. Окрім гарантування позитивних соціальних, економічних ефектів, це позбавлятиме упереджень і комплексів, формуватиме змагальний, лідерський синдроми і стандарти ділової поведінки. Підхід, який еволюціонував у своїй функціональності до статусу стратегії, зможе підняти навіть слабого гравця, яким є вітчизняна видавнича сфера, на рівень, де змагаються сильні.

Сучасні реалії і технології потребують ґрунтовних досліджень усіх їх складових і ймовірних наслідків привнесених ними змін. Без цього не зрозуміти місця і ролі книжкової України в контексті визначальних у світі тенденцій і не сформувати високотехнологічну галузь.

Є немало підстав думати, що на цивілізаційному рівні книга, крім нових випробувань, отримала й нові можливості розвитку. Найкраще ними скористаються інноваційно вправні суб'єкти справи, для яких пошук нового, модернізаційні зусилля — стратегія. Тому вони розважливо сприймають усе донедавна невідоме і на певний час незвичне, думаючи, як використати його: «Процеси глобалізації змінюють світ і змушують книжкову справу перелаштовуватися. Передусім це помітно на інформаційному і технологічному переоснащенні галузі, коли постійне оновлення книжкової інформації і нові можливості в її розповсюдженні прискорюють темпи книговидання» [1, с. 7]. Так думають сильні гравці ринку. Слабкі шукають, де б сховатися у затишку, напроситися на чиюсь щедрість.

Щоправда, від буттєвих закономірностей не сховатися — викилики і співмірні їм роздуми завжди супроводжували видавців і дослідників книги. Тому наче про теперішні реалії висловився майже сто років тому М. Куфаєв: «Життя книги загалом не завмирає, а рухається швидкими кроками, однак до кращого чи гіршого — це важко сказати» [4, с. 71]. І надалі ці слова будуть актуальні. Невідомо лише, якого характеру проблем вони стосуватимуться.

1. Адвокаты книги : интервью Есенькина Б. С. // Книжная индустрия. — 2008. — № 6 (59). — С. 6—9.
2. Афонін О. В. Українська книга в контексті світового книговидання / О. В. Афонін, М. І. Сенченко. — К. : Книжкова палата України, 2009. — 277 с.
3. Книга и есть товар первой необходимости : интервью с Н. С. Литвинец // Книжная индустрия. — 2008. — № 1. — С. 7—8.
4. Куфаев М. П. Проблемы философии книги. Книга в процессе общения / М. П. Куфаев. — М. : Наука, 2004. — 188 с.
5. Ленский Б. В. Европейское книгоиздание : Стратегический менеджмент / Б. В. Ленский, А. Н. Воропаев, А. А. Столяров // Книжная индустрия. — 2001. — № 6. — С. 56—57.
6. Почепцов Г. Г. Стратегический анализ / Г. Г. Почепцов. — К. : Дзвін, 2004. — 332 с.
7. Ро Ольга. Электронная книга : и не друг, и не враг / Ольга Ро // Книжная индустрия. — 2008. — № 7. — С. 60—61.