Міністерство освіти і науки України Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут журналістики На правах рукопису ВОДОЛАЗЬКА СВІТЛАНА АНАТОЛІЇВНА УДК 007:304:655.4/.5:001.895:007.2(4-11) СУЧАСНА ВИДАВНИЧА ГАЛУЗЬ СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКОГО РЕГІОНУ: ІННОВАЦІЙНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ТА АКТУАЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ 27.00.05 — теорія та історія видавничої справи та редагування Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій Науковий консультант: Різун Володимир Володимирович, доктор філологічних наук, професор Київ – 2015 2 ЗМІСТ ВСТУП………………………………………………………………………….6 Розділ 1. ІННОВАЦІЇ — РУШІЙ ОНОВЛЕННЯ ВИДАВНИЧОГО ПРОСТОРУ……………………………………………...20 1.1. Наукова рецепція трансформацій видавничої сфери………………..20 1.1.1. Видавничий простір східноєвропейського регіону як простір трансформацій……………………………………….………..20 1.1.2. Генералізація напрацювань із проблематики видавничих інновацій……………………………….....40 1.1.3. Методологічна основа дослідження інновацій………………...…51 1.2. Базові теоретичні розробки явища видавничих інновацій у теорії соціальних комунікацій………………………………..57 1.2.1. Суть видавничої інноватики: видавнича справа як креативна індустрія…………………………….....57 1.2.2. Класифікація інновацій у видавничій справі………………...…...72 1.3. Детермінанти інноваційних змін у сучасних моделях видавничої діяльності……………………………………….……83 1.3.1. Зміни соціально-політичного устрою та суспільні кризи……….83 1.3.2. Цифровізація медіакомунікацій………………………………..…95 1.3.3. Глобалізаційні явища……………………………………….…….106 1.4. Висновки до розділу 1……………………………………….…………118 Розділ 2. КОМУНІКАЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ — ІМАНЕНТНА ОСНОВА КРЕАТИВНОГО КНИЖКОВОГО БІЗНЕСУ………………123 2.1. Видавничий простір у форматі суспільного діалогу………...……..123 2.1.1. Трансформації ідеології книжкового бізнесу…………...………123 2.1.2. Організаційні структури як формати комунікацій…...…………139 2.2. Інноваційний діалог видавництва із читачем.....................................152 3 2.2.1. Комунікаційні стратегії видавництва в діалозі з читачем………152 2.2.2. Актуальні моделі комунікаційної поведінки видавництва…......164 2.2.3. Мережеві видавничі комунікації ………………………………...175 2.3. Інноватика книжкового продукту……………………………………180 2.3.1. Новітні соціально-гуманітарні виміри книжки…………………180 2.3.2. Сучасний книжковий дизайн як дизайн комунікаційний………187 2.4. Висновки до розділу …………………………………………………...194 Розділ 3. ТРАНСФОРМАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА І ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ У КНИЖКОВІЙ СПРАВІ…………..197 3.1 Інноваційні книжкові продукти як альтернатива традиційній кодексній формі…………………………197 3.1.1. Електронні видання……………………………………………….197 3.1.2. Інтерактивні видання………………………………….………….212 3.1.3. Звукові електронні видання………………………………………219 3.2. Інноваційні технології та оптимізація книговиробництва й книгочитання…………………....234 3.2.1. Технології передавання даних …………………………………..234 3.2.2. Комп’ютерні технології…………………………………………..248 3.2.3. Технології портативної електроніки……………………………..256 3.3. Інноваційні сервіси у видавничій сфері…………………………...…264 3.3.1. Друк на вимогу……………………………………………………264 3.3.2. Сервіс самопублікації…………………………………………….272 3.4. Висновки до розділу 3………………………………………….………284 Розділ 4. РИНКОВІ ІННОВАЦІЇ В КОНТЕКСТАХ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОГО ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ……..290 4.1. Дистрибуційні інновації……………………………………………..…290 4.1.1. Книжковий клуб: гуртування кола читачів на основі довіри…………………………………………………………..…290 4 4.1.2. Книжковий інтернет-магазин: філософія комфортних продажів……………………………………………..…….300 4.2. Промоційні інновації……………………………………………..…….309 4.2.1. Рекламні інноваційні промоції…………………………………...309 4.2.2. Мережеві видавничі промоції………………………………….....323 4.3. Перспективні моделі книговидавництва в розрізі актуальних галузевих проблем і трансформацій……………..340 4.3.1. Моделювання перспективних інноваційних видавничих практик……………………………………………….…….340 4.3.2. Проблеми і дисбаланси видавничої галузі — стримуючі фактори її трансформацій……………………………………………….352 4.4. Висновки до розділу 4……………………………………………..…….369 ВИСНОВКИ……………………………………………..………………..….375 СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…………………………...…….388 ДОДАТКИ Додаток А Теоретичні аспекти теорії видавничих інновацій………………………...439 Додаток А1 Тлумачення поняття інновація (за даними первинного анкетування)……..439 Додаток А2 Класифікація інновацій……………………………………………………….440 Додаток А3 Типологічна класифікація теорій інновацій…………………………...…….441 Додаток А4 Технологічні інновації………………………………………………………..442 Додаток Б Комунікаційна активність видавництв …………………………………...443 Додаток Б1 Канали спілкування суб’єктів видавничої галузі з читачами……………….443 Додаток Б2 Видавництва в інтернеті (за даними експертного опитування)……………443 Додаток Б3 Джерела отримання інформації про книги…………………………………..444 Додаток Б4 Комунікаційний дизайн: інтерактивність видань…………………………....445 Додаток Б5 Комунікаційний дизайн: книга з гіпертекстом……………………………....447 Додаток Б6 Комунікаційний дизайн: книга фільтр………………………………….…....448 Додаток Б7 Комунікаційний дизайн: їстівна книга……………………………………….449 Додаток Б8 Комунікаційний дизайн: книга з ефектом присутності……………………..450 Додаток Б9 Комунікаційний дизайн: книга Well Done…………………………………...451 5 Додаток Б10 Комунікаційний дизайн: тривимірні книги Б. Лакомба…………………....452 Додаток Б11 Комунікаційний дизайн: книга-сувій…………………………......................453 Додаток В Електронні книги-квести………………………….........................................454 Додаток Г Ринок продуктних інновацій………………………………………………...459 Додаток Г1 Електронні видання у світі, %.............................................................................459 Додаток Г2. Електронна книга в житті людини (за даними первинного анкетування)…459 Додаток Г3. Програми для читання та створення електронних видань………………….464 Додаток Г4 Звукові видання на ринку Східної Європи…………………………………..469 Додаток Д Інноваційні сервіси у видавничій сфері……………………………..…….474 Додаток Д 1 Темпи книгодрукування у 2004-2014 рр. ………………………………..... 474 Додаток Д2 Друк на вимогу …………………………………….475 Додаток Д 3 Програмне забезпечення для сервісу самопублікації…………………… .476 Додаток Д 4 Світові ресурси з сервісом самопублікації………………………………….479 Додаток Е Дистрибуційні інновації……………………………………………………...480 Додаток Е1 Діяльність інтернет-магазинів Східної Європи……………………………...480 Додаток Е2 Регіональні особливості купівельної активності…………………………….484 Додаток Е3 Заходи видавців щодо впровадження інновацій…………………………….485 Додаток Е4 Книжкові соціальні мережі……………………………………………………488 6 ВСТУП Актуальність дослідження. Видавнича галузь східноєвропейського регіону – унікальне середовище, яке, попри зорієнтованість на розвиток, опинилося на перетині цивілізаційних зламів. Складна економічна ситуація, постійне переживання глобальних потрясінь, відсутність стабільності, економічні та суспільно-політичні катаклізми спричинили хвилеподібні коливання, спонукаючи видавців до пошуку оновлених стратегій діяльності зі швидким ефектом проявлення, до застосування радикальних інновацій. Останні мають потужний потенціал для докорінних змін у галузі з метою її виведення на новий рівень розвитку завдяки мобілізації зусиль і застосуванню міжгалузевих, міжнаукових здобутків, що сприятимуть подоланню викликів. Дослідники переконані, що «відповіддю на виклики ХХІ ст., нової історичної епохи стане дев'ятий вал радикальних інновацій, який змінить обличчя і структуру суспільства і результатом якого буде становлення інтегральної, гуманістично-ноосферної цивілізації» [259, с. 122]. Водночас їх недопрочитаність уже призводить до ігнорування цивілізаційних викликів, які сформувались під потужним впливом цифрової культури, звужуючи простір друкованої книги, змінюючи читача, екстраполюючи внутрішньогалузеві проблеми назовні. «Новітні комунікаційні технології радикально вторглися в мотиваційний простір і характер діяльності автора, видавництва та читача» [393, с.3]. Радикальність як форма змін, що культивується як можливість досягнення швидкого результату та суттєвого оновлення галузі, з одного боку, надзвичайно лякає видавців своєю непередбачуваністю, неможливістю синхронізувати її з реаліями існуючих стратегій розвитку. З другого боку, вона є викликом, який потребує надзусиль і повної зосередженості на прорив, унеможливлюючи ведення бізнесу без орієнтування на постійне оновлення. Ризики від запровадження радикальних інновацій непрогнозовані, водночас їх, без 7 перебільшення, можна назвати поштовхом до трансформації, яка призводить до появи нового споживача, продукту, ринку. Відсутність теоретичної бази для осмисленого розвитку видавничої інноватики. Це проявляється через відсутність дефініційної бази, яка б дозволяла окреслити її понятійне поле; оціночних критеріїв та типологічного поля; класифікацій інновацій у видавничій діяльності. Поява поодиноких розвідок у період ігнорування нововведень – це велике досягнення наукової думки, яке необхідно культивувати, саме з цією метою робимо комплексне теоретичне дослідження, якого до цього часу створено не було. Низький рівень впровадження інновацій та трансформаційних зусиль, а відтак несформованість ефективної стратегії розвитку видавничого комплексу та відсутність продуманої програми перспективного вдосконалення призводить до хаотичного функціонування галузі на межі виживання. Проведені первинні і вторинні дослідження засвідчили, що у країнах східноєвропейського регіону простежується відсутність продуманої політики розвитку галузі, стратегії з популяризації читання та системи інформування про видавничий асортимент. «Вичерпаність традиційного і нестійкість нового, невиразність орієнтирів, дефіцит успішних досвідів і прогностичних напрацювань є найсуттєвішими причинами низької ефективності адаптаційних і конкурентних заходів видавництв. Несформованість когнітивних і ділових структур, без яких неможлива системна діяльність, робить видавництва і галузь слабосилими перед стримувальними і руйнівними чинниками» [392, с.3]. Пошук відповідей на ці виклики передбачає розв’язання таких теоретичних і практичних проблем: Недостатньо ефективна аналітико-прогностична політика видавництв щодо подолання контекстозалежності і різноглибинних, різноспрямованих, різномасштабних викликів «з урахуванням глобальних і ситуативних контекстів, які дедалі більше посилюватимуть свою значущість» [394, с.5]; попереджених дефіцитом ефективних практик, креативного їх забезпечення та проривних ідей, які дозволять вийти на новий рівень побудови бізнес-моделей. 8 Недостатній інтерес до вивчення запитів та вподобань читацької аудиторії призводить до нерозуміння потреб, перенасичення ринку малозатребованою літературою, пересторога щодо впровадження технологічних інновацій з метою створення комфортних форматів та сервісів для зручного користування книгою і, як наслідок, поглиблення апатичних настроїв та зниження читацької активності. Важливість для виробників видавничої продукції розуміння запитів власної аудиторії підкреслюється українською дослідницею Т. Крайніковою. «У сучасному бізнесі (не тільки в царині медіа) розвивається маркетинг на основі банку даних — маркетинг стосунків, спрямований на те, щоб втримати і примножити клієнтів. Однак цей тренд ще не зачепив український медіабізнес» [252, с. 8]. Відповідно рішення про випуск або перевипуск продукції приймається інтуїтивно або спираючись на досвід конкурентів. Вимірювання аудиторії у країнах Західної Європи та США, як справа витратна, проводиться соціологічними маркетинговими компаніями або державою, а отримані дані суб'єкти видавничого ринку використовують для власної роботи. Для країн східноєвропейського регіону – це серйозна проблема, яка потребує негайного розв'язання. Вирішення її дозволить подолати кризу відсутності зв'язку між читацькими потребами і видавничими зусиллями. Фіксуються зміни читачів під форсованим впливом засобів масової комунікації і водночас, аналітичні дослідження та статистичні показники відзначають відставання видавців від необхідних концептуальних перетворень, їх некомпетентністю щодо виживання в умовах конвергентного середовища. Їм бракує здатності «працювати на основі певних концепцій, конгруентних як актуальним потребам, інтересам, уподобанням медіаспоживачів, так і на баченні подальшого розвитку цих патернів» [252, с.65]. Запропонований дослідницею підхід варто перенести і на діяльність суб'єктів видавничої галузі, що дасть можливість зберегти значення книги як сакральної, культуральної та медіарної одиниці. Неусвідомлення ролі комунікаційних та технологічних інновацій, ігнорування здобутків отриманих завдяки впровадженню інновацій – негативна 9 практика, яка починає укорінюватись у бізнесових концепціях подальшого розвитку галузі, що призводить до стагнації. Нововведення та трансформації дозволяють підприємствам використовувати нові конкурентні прийоми, продукти, моделі поведінки та способи виробництва. Розв’язання цієї проблеми потребує запровадження кластерного підходу до інновацій, коли йдеться про сукупність базових інновацій, що реалізується в єдиний період часу. Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Проблематика дисертації пов’язана із науковою темою № 06БФ045- 01 «Дослідження у галузі українського журналістикознавства: методологія, термінологія і стандарти» Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та № 11БФ045-01 «Український медійний контент у соціальному вимірі» згідно з планом наукової роботи Інституту журналістики. Робота відповідає навчальній і науковій проблематиці кафедри соціальних комунікацій. Гіпотези дослідження. У ході дослідження висунуто три гіпотези: 1. Видавнича справа східноєвропейського регіону переживає новий етап, який відзначений кардинальними трансформаціями галузі, що потребують вироблення докорінно іншого стратегічного, метанаративного, концептуального, контекстного поля з метою збереження значеннєвої ємності видавництва та видавничої продукції у зорієнтованому на інновації середовищі. 2. Інновації у видавничій справі породжують трансформацію видавничої галузі і стають важливим компонентом подальшого її ефективного розвитку, що підтверджує їх здатність бути не тільки джерелом існування галузі, а й стати мотиватором розвитку та інструментарієм з антикризових заходів. Інновації – це поштовх, що породжує трансформацію видавничої галузі і стає важливим компонентом її подальшого розвитку. Теоретична модель видавничої інноватики повинна будуватися на визначенні системної взаємозалежності розвитку галузі та появи актуальних трансформацій від 10 запровадження інновацій, які стають визначальним атрибутом економічної рівноваги суб’єктів видавничого бізнесу. 3. Продуктивність кожної інновації у видавничій галузі визначається конкретним соціально-економічним контекстом, тому актуальні трансформації та інновації є контекстозалежними. Мета дослідження — формування теоретичної бази актуальних трансформацій та інноваційних детермінант видавничої галузі східноєвропейського регіону. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких дослідницьких завдань: • проаналізувати фахову літературу з основної проблематики дисертації, з’ясувати позиції зарубіжних та вітчизняних дослідників з питань теорії інноватики, інновацій у видавничій галузі, актуальних трансформацій видавничої галузі та напрямів інноваційного розвитку; • вивчити досвід функціонування видавничих галузей Білорусі, Польщі, Росії та України — з’ясувати притаманні їм проблеми, простежити трансформаційні процеси ринків; • дати визначення понять видавничі інновації, інновації у видавничій справі, інновації у видавничій діяльності, радикальні інновації, продакт-плейсмент, буктрейлер, друк на вимогу, сервіс самопублікації; • дослідити механізми ефективного впровадження і функціонування інновацій у просторі видавничої галузі; • описати сучасні інноваційні практики видавництв східноєвропейських країн; • визначити і схарактеризувати ключові напрями інноваційного розвитку видавничої діяльності східноєвропейського регіону; • сформулювати прогнози розвитку видавничого сектору країн східноєвропейського регіону з урахуванням ефекту від запровадження перспективних інноваційних видавничих практик; 11 • оцінити можливості розвитку інноваційних процесів на книжковому ринку і перспективи їх розвитку при різних змінах ринкової кон’юнктури. Об’єкт дослідження — видавничий сектор країн Східної Європи на прикладі Білорусі, Польщі, Росії та України. Предмет дослідження — інноваційні детермінанти та зумовлені інноваціями актуальні трансформації сучасної видавничої галузі східноєвропейського регіону. Джерельна база дослідження. У дисертації використані як теоретичні джерела (наукові праці), так і практичні джерела (дані вторинних і власних емпіричних досліджень). Основною теоретичною базою дисертаційного дослідження стали праці: з проблем загальної теорії інновацій (Г. Азгальдов, Л. Андросюк, Л. Баєв, Ф.Бездудний, С. Бровко, В. Вінокурова, Ж. Дармілова, П. Друкер, В.Кінгстон, В.Комаров, М. Кондратьєв, Д. Костін, Ф. Котлер, С. Кузнец, Л.Лозовський, К. Макконнел, Ф. Ніксон, К. Прахалада, Г. Смірнова, К. Сорокін, О.Сухорукова, Ю. Суховей-Хамм, Б. Твісс, А. Тойнбі, Е. Тоффлер, Й. Шумпетер, Ю. Яковец); з питань актуальних видавничих трансформацій (О. Афанасенко, І.Балахнін, А. Бессараб, Г. Богута, А. Васькін, В. Веселова, Я. Владарчик, Р.Владімірська, В. Вуль, М.-Л. Галісіан, Д. Гаммел, Р. Гіляревський, Л.Городенко, Дж. Даріус, Б. Дурняк, М. Женченко, Л. Зіміна, В. Іванов, Дж.Кларк, М. Кулак, Р. Ленем, К. Маліношевська, В. Маркова, О. Мелещенко, З.Партико, К. Раттан, В. Різун, Ф. Романо, Я. Сошинська, Є. Тіра, В. Теремко, Л.Швайка, В. Шпак, Н. Ховард; з питань видавничої інноватики (І. Баренбаум, М. Галенко, О. Горлова, Г.Грет, Л. Гейл, Б. Гольгер, А. Іонов, Є. Канченко, Н. Кесарева, Я.Котляревський, С. Курашова, М. Мак-Люен, О. Мельников, Дж. Меркоскі, О.Микитів, В. Морохова, Б. Никифорук, Н. Передрієнко, В. Різун, Л. Рудакова, Д. Степанов, О. Сухорукова, В. Теремко, Дж. Томпсон, Н. Халякіна). Їх можна розділити на дві групи та стверджувати, що інновації в них досліджуються на мікро- та макрорівнях. Прикладний характер більшості праць дозволяє 12 зорієнтуватися на унікальному прикладі, конкретній ситуації і водночас позбавляє масштабності бачення явища, розуміння контекстів і детермінант, можливості вплести його в загальну систему координат. Практичними джерелами для дисертації стали результати соціологічних досліджень, спрямовані на виявлення особливостей розвитку видавничої діяльності у країнах східноєвропейського регіону та виявлення оцінки впровадження інновацій у видавничу галузь, уподобань і запитів цільових аудиторій. Досліджено результати 100 статистичних і вторинних соціологічних медіадосліджень Державної служби статистики України, Індустріального телевізійного комітету, Інституту Горшеніна, проекту Book Platform, Bibliotekarzy Polskich, Biblioteka Analiz, КМІС, Центру Разумкова, Левадацентра, Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва, компаній GfK Ukraine, Research & Branding Group, групи «Рейтинг», Instytut książki, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, Книжкової палати України імені Івана Федорова, Российской книжной палаты, Нацыянальной кнiжной палаты Беларусi, Polska Izba Książki та ін. Проведене дослідження наукових праць та статистичних обрахунків не виявило робіт, де б вичерпно висвітлювалася проблематика актуальних трансформацій та інноваційних детермінант у видавничій галузі країн Східної Європи, пропонувалися чіткі підходи до оцінки її стану, елементів, типів, чинників, що впливають на розвиток галузі. Видавнича галузь нагально потребує генерування адекватних сучасним викликам ідей та концепцій діяльності. Однак теоретики і практики часто ставлять під сумнів доцільність запровадження кардинальних трансформацій, вважаючи, що їх радикальна новизна призведе до необхідності відмовлятись не тільки від застарілого, а й від суцільної зорієнтованості на традиціоналізм, вимагаючи працювати в незрозумілому конвергентному середовищі й орієнтуватись на створення і генерування різноформатного контенту. Східноєвропейська теорія видавничої справи, особливо це твердження буде актуальним для Білорусі й України, опинилась у ситуації часткового теоретичного вакууму, існування поняття або явища на 13 практиці не гарантує його аналізу та фіксування у теоретичній площині, відтак відбувається постійне потрапляння в поле псевдонауковості, коли історія галузі перебуває в центрі уваги наукових шукань, а сучасні тенденції й явища позбавляються права на обговорення і вироблення їх розуміння в дослідницькому середовищі. До того ж стає зрозумілим, що аналіз сучасного стану видавничої галузі виявляється неможливим з позицій монодисциплінарного підходу, який прогнозовано виявляється методологічно обмеженим і спирається на застаріле поняттєве забезпечення. Хронологічні межі дослідження охоплюють період з 1991 по 2014 рр. Вибір цього періоду є не випадковим, а зумовлений кардинальними політичними, економічними змінами в країнах Східної Європи, які призвели до переоцінки цінностей, зміни бізнес-моделей та тематичної і економічної кризи видавничої справи. Територіальні рамки дослідження. Дослідження ґрунтується на аналізі інновацій у видавничій справі Білорусі, Польщі, Росії, України із застосуванням досвіду видавців західноєвропейських країн — законодавців інноваційних практик. Методи дослідження. Означені мета і завдання дисертаційної роботи мотивують необхідність комплексного підходу до обрання ефективних методів дослідження. Для вирішення прикладних та теоретичних дослідницьких намірів використовували наступні загальнонаукові та емпіричні методи: • аналіз дав змогу провести уявний поділ на складники поширених у країнах Східної Європи актуальних трансформацій задля предметного їх вивчення та подальшого узагальнення виокремлених особливостей, а синтез дозволив здійснити зведення в ціле у вигляді моделей інноваційного розвитку. Порівняльний аналіз актуальних трансформацій та інноваційних змін видавничої галузі країн східноєвропейського регіону дослідниками раніше не проводився, найчастіше здійснювалась порівняльна характеристика темпів розвитку пострадянських країн; 14 • метод класифікації допоміг упорядкувати інновації у видавничій справі та сприяв визначенню взаємозв’язків між ними, дозволив описати процес творення системи класифікаційних груп у мережі актуальних трансформацій; • аксіологічний метод використовувався у дослідженні для з’ясування значущості тих чи інших інноваційних явищ, процесів, технологій для суб’єктів видавничої галузі і споживачів видавничої продукції; • метод компаративного аналізу застосовувався для порівняння інноваційних змін, що відбуваються у країнах Східної Європи, що дозволило вперше говорити про спільне і відмінне у розвитку галузей в умовах актуальних трансформацій, визначити глибину проникнення інновацій та їх результативність для конкретного національного ринку і східноєвропейського регіону; • метод семантичного аналізу — для уточнення понятійного апарату предметної сфери дослідження; • гіпотетико-дедуктивний метод використовувався для з’ясування генеалогії досліджуваних явищ та прогнозування шляхів розвитку національної видавничої галузі; • методи наукового прогнозування дозволили провести визначення перспектив розвитку інноваційної системи в новому комунікаційному просторі. З низки емпіричних методів вважали за доцільне використати такі: анкетування, вторинний аналіз соціологічних даних, фокус-групові дискусії, вебопитування. • вторинний аналіз соціологічних даних був застосований з метою вивчення даних у вільному доступі, що були отримані шляхом збору інформації з різних джерел. Проводилося вивчення результатів соціологічних досліджень, спрямованих на виявлення й оцінку впровадження інновацій у видавничу галузь, а також аналіз уподобань і запитів цільових аудиторій. Досліджено результати 100 статистичних і вторинних соціологічних 15 медіадосліджень Державної служби статистики України, Інституту Горшеніна, Інституту соціології НАН України, КМІС, Центру Разумкова, Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва, компаній GfK Ukraine, Biblioteka Analiz, Федерального агентства з друку та масових комунікацій, Міністерства інформації республіки Білорусь, Instytuty książki, Biblioteka Narodowa. • анкетування респондентів проводилося з метою визначення емпіричних індикаторів та практичних маркерів під час установлення значеннєвої ємності поняття технологічні інновації серед діючих та майбутніх фахівців галузі загалом та конкретних радикальних інновацій у видавничій справі у споживачів даної продукції: опитування «Електронна книга», «Технологічні інновації» проводились серед студентів з 1-го по 4-ий курси бакалаврату спеціальності «Видавнича справа та редагування» Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка; Інституту філології та масових комунікацій Відкритого університету розвитку людини «Україна»; філологічного факультету Донецького національного університету (в опитуванні взяли участь 633 респонденти, яким було надано можливість заповнити розгорнуту анкету з 26 питань). • два веб-опитування на сайті Подробиці (http://podrobnosti.ua/voting): «Чи читаєте ви книги?» (червень 2014 р. — лютий 2015 р.; 8 956 респондентів), «Як ви ставитесь до електронної книги?» (червень 2014 р. — лютий 2015 р.; 9 768 респондентів); • фокус-групові дискусії у листопаді 2012 р. на тему «Видавничі інновації: ідентифікація у просторі». Учасниками фокус-груп стали студенти 4- го курсу бакалаврату спеціальності «Видавнича справа та редагування» Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка; Інституту філології та масових комунікацій Відкритого університету розвитку людини «Україна»; філологічного факультету Донецького національного університету; факультету філології та 16 журналістики Херсонського державного університету; філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. • дискурс-аналіз рекламацій — зібрано 2345 відгуків інтернет-користувачів про читацьку активність, електронні і друковані книги, а також проведений дискурс-аналіз проблематики електронного книговидання в Мережі (понад 1000 дописів). Наукова новизна дисертації. У результаті проведеного дослідження Вперше: • узагальнено досвід упровадження інноваційних технологій у світовій видавничій справі на прикладі країн Східної Європи з застосування досвіду західноєвропейських країн, що дозволить створити цілісне уявлення про значення інновацій для розвитку видавничої галузі; • дано комплексне тлумачення понять інновації у видавничій справі, інновації у видавничій діяльності, видавничі інновації, радикальні видавничі інновації, продакт-плейсмент, буктрейлер, друк на вимогу, сервіс самопублікації; • обґрунтовано в межах терміносистеми теорії видавничої справи поняття «інновації у видавничій справі»; • визначено ключові напрями інноваційного розвитку видавничої діяльності східноєвропейських країн; • розроблено теоретичну концепцію інноватики у видавничій справі; • проведено спостереження над реаліями і проблемами сучасного видавничого ринку, яке дало можливість змоделювати перспективні інноваційні видавничі практики; • здобуто нові фундаментальні знання про контекстуальну зумовленість, сутнісну специфіку, когнітивні джерела і сфери застосування видавничих інновацій як засобу розширення можливостей видавництва щодо переходу в майбутнє через подолання несприятливих обставин; • випрацьовано становлення теорії видавничих інновацій; 17 • з’ясовано детермінанти інноваційних змін у сучасних моделях видавничої діяльності та принципи функціонування галузевих інновацій; • здійснено розробку методичних рекомендацій з оцінки можливостей і перспектив розвитку інноваційних процесів на книжковому ринку, і на їх основі – виділено фактори й умови, що забезпечують ефективне управління та моніторинг інноваційних процесів у видавничій справі. Удосконалено: • теоретико-методологічний та емпіричний інструментарій вивчення інноватики як частини теорії видавничої справи; • термінологічну систему теорії видавничої справи; • теорію видавничого маркетингу. Набули подальшого розвитку: • теоретичні та практичні підходи до визначення ефективності впливу актуальних трансформацій на розвиток видавничої галузі; • теорія аудиторії, де основний акцент зроблено на маркетингову орієнтованість на споживача, на фрагментовану аудиторію; • теорія когнітивного дисонансу; • теорію маркетингової комунікації через розширення уявлень про інноваційні комунікаційні канали. Наукова достовірність результатів дослідження засвідчена зібраними емпіричними даними, представленими у вигляді діаграм і таблиць, фактичним матеріалом, репрезентативністю джерельної бази, наведеними у додатках. Практичне значення дисертаційного дослідження полягає у здатності використати результати для розроблення ефективної стратегії функціонування видавничої галузі в умовах глобальних трансформаційних змін і цивілізаційних викликів. Отримані наукові узагальнення та висновки можуть стати у нагоді під час вивчення курсів: «Теорія видавничої справи», «Видавничий вимір читання», «Видавничий маркетинг», «Видавничий менеджмент», «Контент книжкового видання», «Видавничі інновації», «Видавничі стратегії», «Видавничі 18 комунікації». Стануть корисними вони і для подальших досліджень із видавничої справи, соціальних комунікацій, книгознавства. Ідеї викладені в дослідженні можуть бути корисні для застосування у державних цільових програмах з удосконалення видавничої галузі. Для видавничої практики висловлені положення стануть узагальненням цінного вітчизняного і світового досвіду. Апробація результатів дослідження. Результати досліджень, викладені в дисертації, обговорювалися на засіданнях кафедри соціальних комунікацій та Вченої ради Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Основні положення і висновки дослідження були виголошені на міжнародних і всеукраїнських наукових конференціях, вебінарах: Міжнародні науково-практичні конференції: XV Міжнародна науково-практична конференція з проблем видавничополіграфічної галузі (Український науково-дослідний інститут спеціальних видів друку (м. Київ), 14 березня 2012 р.); «Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту» (Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 5 квітня 2012 р.); «Журналістыка-2013: стан, праблемы і перспектывы (Белорусский государственный университет. Институт журналистики, 5-6 декабря 2013 г.); «Прикладні соціально-комунікаційні технології». ІV Міжнародна науковопрактична конференція (Київський національний університет культури і мистецтв Інститут журналістики та міжнародних відносин, 1-2 листопада 2014 р.); Всеукраїнські наукові та науково-практичні конференції: Всеукраїнській науково-практична конференції «Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа» (Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 10 квітня 2014 р.); «Український інформаційний простір у світовому контексті: набутки, проблеми, перспективи» (Київський національний університет культури і мистецтв Інститут журналістики та міжнародних відносин, 24 квітня 2014 р.); Критерії 19 діагностики та методики розрахунку впливу медіа. Всеукраїнська науковопрактична конференція (Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 10 квітня 2014 р.); «Соціум. Медії. Книжність» Всеукраїнська науково-практична конференція (Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 23-24 квітня 2014 р.); «Український інформаційний простір у світовому контексті: набутки, проблеми, перспективи» (Київський національний університет культури і мистецтв Інститут журналістики та міжнародних відносин, 17 квітня 2013 р.); «Світ соціальних комунікацій». Третій Міжнародний симпозіум (Київський міжнародний університет, 19 квітня 2013 р.) Публікації. Основні результати дисертації викладені у 20 публікаціях у фахових наукових виданнях ВАК України та 5 зарубіжних публікацій, а також монографії «Радикальні інновації східноєвропейської видавничої галузі». Усі структурні частини дослідження забезпечені публікаціями. Структура дисертаційної роботи зумовлена завданнями і специфікою предмета дослідження, а також логікою пізнання наукової проблеми. Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків і списку використаних джерел (512 позиції). Повний обсяг дисертації становить 488 сторінок, основний зміст викладено на 387 сторінках.

ВИСНОВКИ 1. Проблематика інноватики привертає увагу теоретиків і практиків видавничої діяльності, оскільки впровадження концептуально нових ідей у творення різножанрової друкованої, електронної і трансмедійної продукції вже сьогодні детермінує й має потенціал детермінувати в подальшому як цілий ландшафт світового видавничого ринку, так і функціонування окремих його суб’єктів. Становлення інноватики відбувалося еволюційно. Розпочавшись із уведеного Й Шумпетером поняття «нових комбінацій» на позначення принципово нових процесів в економічному розвитку, що співіснують із старими, інноватика поступово оформилася в галузь знань про сутність інноваційної діяльності, організацію та управління інноваційними процесами. На сьогодні засадничими для її осмислення є концепції Й. Шумпетера, П. Друкера та Ф. Котлера, праці яких акумулюють ключові її положення, зокрема тлумачення її як прориву на новий рівень у певній суспільній царині. Теоретичної й практичної рефлексії потребують також історико-культурологічні концепції П. Сорокіна, теорії економічного розвитку через інновації Й. Шумпетера та Б. Твісса, теорія «дифузії інновацій» Е. Роджерса. Здійснено й певні розрізнені кроки до розробки видавничої інноватики. Теорія масових комунікацій М. Мак-Люена, теоретична модель автоматизованих редакційно-видавничих систем В. Різуна, концепція інновації як стратегії функціонування видавничого ринку В. Теремко, концепція трансформації книговидання в цифрову епоху Дж. Б. Томпсона, теорія медіа-диверсифікації і концепція електронної книги Р.Дарнтона та концепція книги як історії технологій Н. Ховарда, праці М. Галенко, Л. Зіміної, Я. Котляревського, С. Курашової, Д. Степаненко теж є підґрунтям для цілісного дослідження видавничої інноватики. 2. Східноєвропейський регіон — це геополітичне поняття, вжите на позначення зведеного кластера, що формується завдяки неоднорідному 376 об’єднанню сукупності підкластерів-країн на основі схожої фінансовоекономічної архітектури, в яких відбулися хронологічно близькі та історично подібні політичні зміни. Його географічні рамки були визначені відповідно до документа ООН «Standard Country and Area Codes Classifications: Composition of macro geographical (continental) regions, geographical sub-regions, and selected economic and other groupings», згідно з яким до східноєвропейського регіону входить 10 країн: Білорусь, Болгарія, Чеська республіка, Угорщина, Польща, Республіка Молдова, Румунія, Російська Федерація, Словаччина, Україна. Попри існування спільних рис у розвитку видавничої галузі, східноєвропейський регіон не є гомогенним за відповідним досвідом — спостерігаємо унікальні особливості видавничих ринків його країн і їхніх форм і шляхів впровадження інновацій. Це спонукало на підставі вивчених статистичних матеріалів виокремити для дослідження найбільш дотичні за досвідом видавничі ринки таких країн, як Білорусь, Польща, Росія, Україна із застосуванням досвіду країн Західної Європи та США, які є законодавцями інноваційних практик. Видавнича галузь кожної з аналізованих країн східноєвропейського регіону демонструє низку галузезмінних актуальних трансформацій, які суттєво впливають на її розвиток, проте в кожній країні явища і процеси монополізації, інтернаціоналізації, диверсифікації бізнесу, різноформатної конвергенції, транснаціоналізації, цифрової революції перебігають з різною інтенсивністю. 3. Новий етап формування видавничої справи східноєвропейського регіону (на прикладі Білорусі, Польщі, Росії, України) розпочався у 1990-ті рр. і був пов’язаний зі зміною суспільно-політичних устроїв країн (Оксамитові революції 1989 р. та розпад СРСР у 1991 р.), що призвело до трансформацій макроекономічної моделі регіону, національних економік, зокрема переходу від планового розвитку до конкурентоорієнтованих ринкових моделей. Лібералізація системи централізованого управління (розпочата ще в 1980-і рр.) була розширена упровадженням механізмів приватизації підприємств, зокрема й у галузі книговидання та книгорозповсюдження, спонукою до економічної активності 377 населення, в тому числі й спрямованою на започаткування нових видавничих структур. Зникнення централізованої мережі книгорозповсюдження, що спровокувало потребу в зародженні нової мережі незалежних суб’єктів ринку. На початок 1990-х рр. припало інтенсивне впровадження технологічних новацій: комп’ютеризації, поширення інтернету, що розпочало відлік нового етапу розвитку видавничого ринку східноєвропейського регіону. 4. Інновації у видавничій справі визначаємо як впровадження новацій у діяльність суб’єктів видавничого ринку, результатом чого є створення або вдосконалення продукту, сервісу, виробничого процесу, способу розповсюдження. Від зазначеного кореневого поняття теорії видавничої інноватики розбудовується гніздо понять, конкретніших за обсягом значення: радикальні інновації; організаційно-структурні інновації, продуктні інновації, дистрибуційні інновації, промоційні інновації та ін. Значення інновацій для видавничої галузі полягає в тому, що вони запускають її трансформації, діють як каталізатор подальшого ефективного розвитку, а в умовах системної суспільної кризи виступають основою продуктивного інструментарію антикризових заходів. Таким чином, інновації у видавничій справі — це не тільки джерело виживання галузі у складних суспільних умовах, а й чинник набуття нею економічної сталості та потенціалу зростання. Залучення арсеналу інновацій у щоденні практики видавництв, поліграфічних підприємств, книготорговельних фірм зумовлює збереження їхньої значеннєвої ємності як суб’єктів видавничого ринку і внаслідок набуття конкурентної переваги спричинює закріплення на лідерських позиціях, зміцнення бренду, розширення аудиторії, капіталізацію бізнесу. 5. Класифікуванням інновацій у загальній теорії інновації займалися Я. Ван Дейк, Г. Менш, П. Завліна, О. Пригожин, Д. Степаненко, а в теорії видавничої справи відповідну спробу зробив В. Теремко. 378 У дисертації запропонована авторська фасетна класифікація видавничої інноватики, яка дозволяє комплексно та в різних площинах осмислювати трансформації видавничої галузі: за інтенсивністю впровадження: еволюційні; радикальні; комбінаторні; за місцем / середовищем впровадження інновації у видавничій сфері: комунікаційні (організаційні, структурні, управлінські, продуктні); технологічні (власне технологічні інновації, інноваційні технології, інноваційні сервіси); ринкові (дистрибуційні, промоційні); за характером відповідності видавничому прототипу: первинні, замісні, архаїчні інновації; за рівнем впровадження у видавничу галузь: базові, інтегруючі, псевдоінновації; за впливом на видавничу галузь: прямі, непрямі, комбіновані інновації. 6. У видавничій справі східноєвропейського регіону періоду 1991–2014 рр. інноваційні процеси характеризувалися різною інтенсивністю впровадження, тобто мірою і темпами проникнення відповідних новацій у структури видавничої, поліграфічної та книготорговельної діяльності, а також кардинальністю спричинених змін: спостерігалися еволюційні, радикальні та комбінаторні інновації. Перші (еволюційні) підпорядковані суспільним потребам, технологічним можливостям галузі і проявляються в поступовому оновленні, темпи впровадження якого не відповідали реальним очікуванням і потребам. Другі (радикальні) мають коротший інноваційний лаг (період між появою новації та її освоєнням) і викликають глибинні трансформації базових елементів видавничої справи. Найбільш орієнтованими на радикальне оновлення галузі виявилися видавничі ринки Польщі та Росії, де спостерігається рішуча відмова від попередньої моделі ведення бізнесу та постійне експериментування з новітніми інструментами й механізмами («WSiP», «Wolters Kluwer», «Świat książki», «АСТ», «Азбука-Аттикус», «Манн, Иванов и Фербер»). Водночас у видавничій галузі Росії певні суб’єкти підприємницької діяльності працюють за старими 379 моделями. В Україні спостерігаємо відсутність системного впровадження інновацій, їх хаотичність та спорадичність, що посилює процеси стагнації, пов’язано це з домінуванням комбінаторних інновацій та вибірковим їх впровадженням або і відторгненням суб’єктами видавничої галузі. Білоруські видавці, поліграфісти та книгорозпосюджувачі найбільше законсервували попередні моделі діяльності, і демонстровані ними зміни є еволюційними й поодинокими. 7. За місцем впровадження у видавничій сфері інновації поділяються на комунікаційні, технологічні та ринкові. Цей комплекс змін обумовлює як актуальні трансформації ландшафту східноєвропейського видавничого ринку, так і тенденції його розвитку. Новації, пов’язані з трансформаціями кадрових, організаційних, управлінських, функціональних моделей, комунікаційних форматів взаємодії видавництв, друкарень, книжкових мереж і магазинів, суб’єктів видавничої справи і читачів, інтерпретації видавничого продукту в суспільстві — це комунікаційні інновації. У період 1991–2014 рр. видавнича справа у Східній Європі набула нової ідеології — перетворилася в креативну індустрію. Її функціональна парадигма зводиться до двох базових ролей: бізнесової і культурницької, що покладає на суб’єктів подвійну соціальну відповідальність перед суспільством: в економічній площині та ментальній. Як креативна індустрія, видавнича галузь виробляє книжкові продукти й породжує смисли. Вона розвивається разом із становленням інформаційних суспільств, «економіки знань» в Україні, Білорусі, Росії та Польщі, підхоплюючи всі нові тренди дигіталізації й водночас просуваючи їх. Суб’єкти видавничої справи із Східної Європи потрапляють у конкурентне середовище глобального світового ринку, здобуваючи на ньому великі можливості й не менші виклики. Найбільш адаптивними виявилися в цій ситуації польські видавці («WSiP», «Wolters Kluwer», «Świat książki») великою 380 мірою завдяки клієнтоорієнтованому підходу, який сьогодні стає найбільш ринково перспективним. Видавнича галузь зазнала докорінних змін через структурно-організаційне переформатування. Завершилася монополія держави щодо стратегії розвитку видавничої галузі — на сучасному етапі видавництво сприймається як суб’єкт ринкової діяльності й не підпорядковується тотально державі. Розширилися можливі варіанти форми власності підприємств: від тільки державної до державної, приватної, колективної, тощо. Постійно трансформуються моделі організації видавничої діяльності: від традиційної радянської багатовідділової редакції замкнутого циклу до конвергентної редакції та маленького видавництва зорієнтованого на аутсорсингову модель співпраці до автора-видавця чи видавництва творчої майстерні. Продуктні інновації пов’язані з новими концептуальними інтерпретаціями видавничого продукту як цілісної змістоформи (ґештальту, смислообразу). Із контентного погляду йдеться про концептуальне розширення тематичної палітри, залучення раніше заборонених тем і сюжетів, ідейних акцентів, що визначено як здобуттям державності аналізованими країнами, зміною в них політичних систем, так і запитами, інформаційними інтересами ціннісно диференційованої читацької аудиторії. Із дизайнерського погляду продуктні інновації полягають у практичній реалізації концепції комунікаційного дизайну — творення комунікаційно активного образу книжкового продукту, здатного до інтеракцій з читачем на рівні перцептивно чіпких форматів, композицій, матеріалів, технологій тощо. 8. Технологічні інновації оцінені як зміни, викликані впровадженням досягнень науково-технічного прогресу; технологічне переоснащення галузі, що призводить до генерування нових продуктів і цінностей, підходів до процесу творення книги. Технологічні інновації у книжковій справі породжують новітні технології творення і дистрибуції книжки, клієнтські сервіси, інноваційні книжкові продукти. 381 Поява електронних видань, інтерактивних видань, звукових видань — принципово нових видавничих продуктів змінила уявлення про книгу: вона постала мобільною, креативною і зручною в користуванні. Зміна матеріальної суті спровокувала зміну епістемологічної суті книги: її контент почав апелювати до різних органів чуття, діяти на свідомість кліпово, фрагментарно, задаючи нові формати сприйняття й осмислення інформації. Затребуваним такий продукт виявився на ринках Польщі, Росії та України, тоді як білоруський ринок виявив найменший сплеск активності видавців та інтерес читачів. Новітня евристична суть книги найбільшою мірою виявилася в інтерактивності, яку інтерпретовано в трьох ключових аспектах: ідеологічному — максимізація споживчого вибору медіатекстів, представлення книги як водночас джерела інформації, розваг і мотиватора відчуттів; техніко-технологічному — можливість читача обирати формати перегляду текстів, зображень, відео-, аудіоелементів; стратегічному — спростування уявлення про книгу як обмежене рамками авторського тексту джерело знань, надавання можливостей читачеві отримувати додаткові матеріали, які можуть розширювати або пояснювати основний текст. Суттєвий вплив на видавничий ринок мали інноваційні технології —зміни складників процесу творення друкованого продукту без зміни основної технології виробництва. Запропонована класифікація інноваційних технологій за критерієм їх застосовування у видавничій практиці: технології передавання даних, технології портативної електроніки, комп’ютерні технології. Зазначені технології суттєво вплинули на функціонування галузі: змінилися виробничі процеси після впровадження комп’ютерних технологій у видавничу галузь; спростилися процеси виготовлення видавничого продукту, збільшилися технологічні можливості для обробки текстової і графічної інформації; 382 змінилися способи друкування й створення конкретних видавничих продуктів (книги з доповненою реальністю, електронні видання); відбувся перерозподіл функціональних обов’язків співробітників видавництв і друкарень тощо. До трансформацій східноєвропейського видавничого ринку спричинилося поширення портативної електроніки — різноформатних електронних пристроїв, що мають зручний до користування формфактор і здатні до автономного функціонування (лептопів, планшетів, смартфонів, електронних книг тощо). Кожен із таких пристроїв може виконувати обробку, зберігання і передавання інформації, відтворення видань для перегляду читачем, програвання аудіофайлів, що відкрило видавцям простір для нових каналів надавання контенту читачеві. З іншого боку, розповсюдження книжкового контенту в пострадянських країнах наражається на проблему несанкціонованого копіювання й розповсюдження відповідних файлів. Також невирішеною залишається проблема сумісності платформ: в умовах східноєвропейського ринку, де відсоток власників Apple iPad та Apple iPhone є низьким, такі проекти часто є ризикованими. Нові інноваційні сервіси (друк на вимогу та сервіс самопублікації) виявились недостатньо затребуваними видавцями, водночас викликали зацікавлення серед книгорозповсюджувачів та авторів. 9. Ринкові інновації — зміни, пов’язані з освоєнням нових сфер і способів реалізації та просування видавничого продукту, а також створенням принципово нових ринків. Трансформації східноєвропейського видавничого ринку відбулися насамперед через його переорієнтацію на маркетингові практики, задоволення потреб читачів, а водночас на виховання читацьких смаків і розвиток читацької культури. Зазначений поворот пов’язаний із застосуванням дистрибуційних і промоційних інновацій. Дистрибуційні інновації — це нові та кардинально оновлені способи продажу видавничої продукції, що постали внаслідок руйнування централізованої системи книгорозповсюдження і виникнення потреби в дистанційних покупках книжки в умовах дигіталізації медіакомунікацій. 383 Найбільш перспективними інноваційними способами книгорозповсюдження є книжковий клуб та книжковий інтернет-магазин. Більше застосування на видавничих ринках України, Білорусі, Росії та Польщі здобула друга інновація, що можна пояснити відносно простішим інструментарієм реалізації проекту книжкового інтернет-магазину. Книжковий клуб, як дистрибуційна інновація, заснований на ідеї гуртування кола читачів, котрі мають спільні інтереси, постійно цікавляться книжковими новинками, зацікавлені в зустрічах з авторами і видавцями. Регіональна особливість видавничого східноєвропейського ринку — домінування універсальних книжкових клубів («Клуб сімейного дозвілля» (Україна), «Клуб Любителей Книги» (Білорусь), «Swiat książki» (Польща)), тоді як у країнах Західної Європи поширеними є клуби з чіткою спеціалізацією. Соціально орієнтованою дистрибуційною інновацією є також книжковий інтернет-магазин. Його функціонування спрямоване на максимально комфортне обслуговування читача, що доводить робота «Mystery.by» (Білорусь), «LikBez.by» (Білорусь), «OZ.by» (Білорусь), «Ozon» (Росія), «ЛитРес» (Росія), «Yakaboo» (Україна), «Świat książki» (Польща) та ін. Як і книжкові клуби, інтернет-магазини залежно від асортименту книги поділяються на універсальні і спеціалізовані; також працюють із супутніми товарами, що додатково привертає увагу споживачів. Вторинні і первинні дослідження засвідчили розширення асортименту книжкових інтернет-магазини, поліпшення сервісу, а також зростання довіри читачів і готовності до покупок. У межах аналізу промоційних інновацій розглянуто рекламні видавничі інноваційні промоції (продакт-плейсмент, буктрейлер) і мережеві видавничі промоції (мережева комунікація, соціальні мережі, спеціалізовані соціальні мережі). Встановлено значеннєву ємність рекламних видавничих інноваційних промоцій для привернення уваги до бренду видавництва, видавничої продукції і формування ненав’язливого комунікування з читачем через вмонтовані у текст 384 звукові, зорові, текстові повідомлення-символи, а також через відеоповідомлення, які сприяють творенню унікального тексту-емоції про книгу. Визначено особливості мережевих видавничих промоцій, що полягають у представленні через соціальні мережі (Facebook, ВКонтакті, Однокласники) загальної інформації про видавництво, автора, видавничий продукт, а також у можливості отримати безпосередній зворотній зв'язок з читачем. Проаналізовано специфіку комунікаційної і рекламної активності в спеціалізованих соціальних мережах «Booksrer.by» (Білорусь); «Reader2», «LiveLib», «Книгоблог», «Библа», «Либриссимо» (Росія); «Book.ua», «Findbook.com.ua» (Україна). На основі аналізу видавничих ринків було виявлено причиново-наслідкові зв’язки, що визначають якість впроваджених інновацій у видавничій діяльності в економічному і соціальному аспектах. Доведено їх контексточутливість. 10. Результати дослідження засвідчили як контекстозалежність актуальних трансформацій видавничої галузі східноєвропейського регіону загалом, так і контекстозалежність ефективності впровадження інновацій на рівні національних ринків та окремо взятих їхніх суб’єктів. Продуктивність кожної інновації у видавничій галузі визначається політичними, соціально-економічними, культурними контекстами, що й пояснює різні темпи модернізації книжкових ринків України, Білорусі, Росії та Польщі. Визначено детермінанти інноваційних змін у сучасних моделях видавничої діяльності: зовнішні детермінанти визначаються через контекстотвірний вплив довколишніх систем та їх інструментів: процеси глобалізації, інтеграції і кооперації, конкретно-історичних, територіальних умов та галузеві: технологічні (новітні технології виробництва видавничої продукції, технології для оптимізації виробничого процесу, платформи для поширення контенту, новітні технології поширення інформації та комунікування, що базуються на ефективному використанні комп’ютерних, електронних та мережевих інструментів), комунікаційні (оновлення методів та інструментів представлення та 385 позиціонування видавництва, а також спілкування видавництва з потенційним читачем; ідеологічні детермінанти: стратегія вироблення національно детермінованої ідеологічної константи, концентрації, соціалізації видавництв, зміна рецептивної моделі читача та самого читача як синтезу «людини аудіала» та «людини візуала», інтеграція книговидання в систему масмедіа. Стримуючими для розвитку видавничої галузі східноєвропейського регіону факторами є нерозв’язані проблеми і негармонізовані дисбаланси. Серед найважливіших галузевих проблем: зменшення попиту на друковану книгу, низький попит видавців на технологічну модернізацію, труднощі роботи з різноформатним контентом та ін. Серед галузевих дисбалансів, які суттєво впливають на мобільність і ефективність видавничого ринку: законодавчі (податковий, митний, правовий, законодавча база щодо фінансування бібліотек); структурні (диспропорції між кількістю видавців і розповсюджувачів видавничої продукції, їх територіальна розпорошеність, між кількістю виданої продукції та асортиментом книгорозповсюджувачів; низький рівень уваги до запитів читачів щодо затребуваності електронних видань та «книг на замовлення» та ін.); комунікаційні (відсутність сайтів видавництв або неактуальність розміщеної там інформації, низький рівень представленості видавництв в універсальних та спеціалізованих соціальних мережах, недостатнє інформування читачів про книжкові новинки, неврахування реальних читацьких запитів та потреб). Найбільш сприятливими є умови розвитку видавничої справи у Польщі, де створені сприятливі умови оподаткування, інвестиційно привабливий клімат, більшою мірою забезпечені умови захисту інтелектуальної власності, налагоджена система популяризації читання та створені відповідні інститути (Instytut Książki) тощо. Російська влада протягом останніх десятиліть теж докладала значних зусиль для підтримки своєї книжкової галузі, вбачаючи в ній 386 потужний інформаційний ресурс для побудови своєї національної ідеї. Менш сприятливими були умови для розвитку українського та білоруського видавничих ринків, особливо з огляду на експансію російської книги. 11. Видавнича галузь східноєвропейських країн, що позиціонуються як країни з т. зв. висхідною економікою, повинна бути спрямована на тотальну реструктуризацію видавничої діяльності й утвердження моделі креативного ведення бізнесу, засадничими компонентами якої є високі технології, інноваційні та модернізаційні процеси. На підставі вивченого досвіду лідерів видавничої галузі східноєвропейського регіону визначено перспективні моделі книговидавництва: «Унікальна книга» — передбачає інтерпретацію книги як унікального продукту, що можливо досягнути різними шляхами: застосуванням поліграфічних технологій та унікальних дизайнерських рішень (книги ручної роботи, книги-іграшки); випуском нішевих видань (вузькоспеціалізовані видання); творенням книги як ексклюзивного подарунку (подарункові видання). «Книга — інформаційний привід» — випуск книги як інформаційний привід (приналежність її до лінійки продукції певного бренду або її виняткова інформаційна чи естетична важливість). Тут головною є досконало побудована комунікаційна модель виведення видання на ринок, його представлення читачеві. «Популярна книга» — витлумачення книги як популярного продукту, адресованого масовому читачеві, на підставі трендбрендової філософії. Досягнення результату від застосування даної моделі відбувається завдяки правильному поєднанню потенційних можливостей бренду, автора, видавництва. Другий різновид даної моделі – це прив’язування видавничої продукції до певного бренду (розміщення на обкладинці кадрів із фільму, пов’язаність з іменем відомого персонажа, публікування сценаріїв фільмів та мультфільмів). Напрям видавничої інноватики потребує подальшої розробки у теоретичній та практичній площинах. У теоретичній площині необхідно провести вивчення інновацій за характером відповідності видавничому прототипу, за рівнем 387 впровадження у видавничу галузь та за впливом на неї. У практичній площині подальшого аналізу потребують ринкові та комунікаційні інновації, що дозволять сформулювати ключові стратегії подолання видавничої кризи. Особлива увага, у зв’язку з посиленням попиту на візуалізацію інформації, повинна бути зосереджена на вивченні технології додаткової реальності у книговиданні. Перспективним напрямком дослідження також є визначення впливу хмарних технологій на трансформацію книговидання і книгорозповсюдження.