

## СТРАТЕГИИ ЗА ИЗДАТЕЛСКИ УСПЕХ

**Карамфил Манолов**

*Институт за изследване на обществата и знанието, БАН*

*1000, София, България*

*karamfil\_manolov@abv.bg*

## STRATEGIES FOR SUCCESS IN PUBLISHING BUSINESS

**Karamfil Manolov**

*Institute for the Study of Societies and Knowledge, Bulgarian Academy of Sciences*

*1000, Sofia, Bulgaria*

*karamfil\_manolov@abv.bg*

### ABSTRACT

The report presents the results of two empirical sociological surveys conducted among book publishers in 1994 and 2008; on this basis the author analyzes the basic strategies that book publishers apply in their activity with regard to selecting books for publishing, and fixing the price and the size of the print run.

*Key words: publishing strategy, book market, print run of a book, price of book.*

Основните направления в дейността на едно книгоиздателство включват избора на книга за издаване, производството на книжните тела, търговската политика по отношение на разпространението на книгите, ефективността на организацията на труда, кадровата политика, стимулирането на потребителското търсене на книжния пазар. По отношение на всяка една от тези области се разработват и прилагат предприемачески стратегии, чиято реализация гарантира постигане на превъзходство над конкурентите и издателски успех.

Каква е спецификата на предприемаческите стратегии в книгоиздаването?

В научната литература, посветена на предприемачеството, терминът „стратегия“ се използва много често, когато се анализират начините за постигане на успех. По принцип всяка една стратегия изразява силните страни на фирмата, които ѝ осигуряват предимство пред конкурентите. Тук ще разгледам две от предприемаческите стратегии, които българските книгоиздатели прилагат в работата си. Искам да отбележа обаче, че една предприемаческа стратегия не е сбор от рецепти за стопроцентов успех. Върху нейното прилагане оказват влияние редица, както благоприятни, така и неблагоприятни фактори, а успехът ѝ зависи силно от вероятността в постъпките и действията на всички участници в книгоиздаването.

### ИЗБОРЪТ НА КНИГА ЗА ИЗДАВАНЕ - СКРИТИЯТ КОЗ!

Каква да бъде книгата, която ще се издава? От сполучливия отговор на този въпрос зависи в много голяма степен издателският успех при равни други условия. Подходящият избор на книга за издаване представлява зародишът на успеха. Ето защо изборът на книга би могъл да се оприличи на скрит коз в ръкава на издателя. Този избор се ръководи от способностите и естетическия усет на издателя, от „шестото“ му чувство да долавя и отгатва читателските вкусове и предпочитания. Много рядко един издател сам решава каква книга да издаде. Обикновено той се консултира със своите сътрудници, сондира мнения, „ослушва се“. Наистина накрая издателят сам взема окончателното решение, но преди да стигне до него, той извървява дълъг и сложен път. С какво се съобразяват при вземането на решение за издаване на книга българските книгоиздатели ще покаже чрез данните от две емпирични социологически изследвания, проведени в книгоиздаването през 1994 г. и 2008 г.

<b>Фактори, влияещи върху решението на книгоиздателите за издаване на книга</b>	ЕСИ 1994 г.	ЕСИ 2008 г.
Резултати от проучване на книжния пазар	58,4%	43,2%
Книгата засяга актуален обществен проблем	38,2%	22,5%
Популярност на автора на книгата	36,0%	22,5%
Мнението на известни специалисти	32,6%	20,7%
Утвърждаване на нов талант	27,0%	13,5%
Бестселър в чужбина	12,3%	9,0%

Както показват данните, 58,4% от книгоиздателите през 1994 г. и 43,2% от книгоиздателите през 2008 г. се съобразяват преди всичко с резултатите от проучвания на книжния пазар, когато вземат решение каква книга да издадат. Много рядко обаче това са специално поръчани маркетингови изследвания на книжния пазар. Обикновено става дума за самостоятелни наблюдения - кога в собствената книжарница, кога на сергията на улицата или пък просто се прави един проучвателен обход на най-посещаваните от читателите книжни тържища, каквито има по площадите и улиците на всеки по-голям български град. Оказва се обаче, че този стратегически похват има устойчива и положителна взаимовръзка с издателския успех. Например, от издателите, постигнали успех, 78,6% през 1994 г. и 64,6% през 2008 г. са съобразили решението си каква книга да издадат с подобни проучвания на книжния пазар, докато от издателите, непостигнали успех, такова проучване са провели само 40,4% през 1994 г. и 35,4% през 2008 г. Извършвайки такова проучване на книжния пазар, книгоиздателите всъщност откриват „белите полета“ на пазара на книгите, пазарните ниши, които забелязани навреме и покрити с издадените книги в повечето случаи им осигуряват успех. Сериозният книгоиздател винаги живо се интересува от състоянието на книжния пазар. Постоянното наблюдение на пазара на книгите му дава както така нужната обратна връзка за това как се приемат вече издадените книги, така и основанията за решението каква нова книга да издаде.

Българските книгоиздатели са граждани с изострено социално чувство и усет за парливите обществени проблеми. Те следят потока на актуалните събития. Затова не е никак случайно, че 38,2% от книгоиздателите през 1994 г. и 22,5% през 2008 г. вземат предвид при решението си каква книга да издадат актуалността на проблема, който тя разглежда. Историческият преход от комунистически тоталитаризъм към демокрация у нас изригна вулкан от остри социални проблеми, които се нуждаят от осветляване, осмисляне и евентуално намиране на правилни решения. Която и област на обществения живот да вземем, все ще открием нови и необичайни явления, които поставят въпроси. Наистина живеем в уникално разделно време. Емпиричните данни от двете изследвания обаче показват, че издателският успех не показва зависимост от съобразяването с актуалността на разглежданите в книгата обществени проблеми. Актуалността на проблема по-скоро служи като мотивационен фон при избора на книга за издаване.

Този, който осветлява актуалните обществени проблеми е авторът на книгата. А авторът, който събира читателските предпочитания, е популярен автор - автор, получил признание и престиж. 36,0% от българските книгоиздатели през 1994 г. и 22,5% през 2008 г. посочват, че съобразяват решението си каква книга да издадат с популярното име на автора, бил той български или чуждестранен. Популярното име на автора говори само по себе си за достойнствата на книгата, поради което то влияе изключително силно върху читателския избор. Един известен национален или чуждестранен автор въздейства като магнит на читателите. Известни са случаи, когато за броени дни издадени книги се разкупуват и изчезват от пазара. Анализът на данните от емпиричните изследвания потвърди, че популярността на автора на книгата влияе положително върху издателския успех. Така например 47,6% от издателите, постигнали успех през 1994 г., са съобразили решението си каква книга да издадат с популярността на автора и само 25,5% от издателите, не постигнали успех, са се съобразили с този фактор. Изследването от 2008 г. потвърди тази зависимост - 68,0% от книгоиздателите

постигнали успех през 2008 г. са се съобразили с популярността на автора на книгата и само 34,5% от непостигналите успех издатели са взели предвид това обстоятелство. Очертаващата се положителна тенденция на зависимост на издателския успех от популярността на автора на книгата представлява емпирично потвърждение на тезата, че социалната ценност на книгата, възплътена в престижа на автора ѝ, получава икономически еквивалент, т.е. монетаризира се в реализираните печалби. По този начин престижът на автора, една чисто духовна социална ценност, стимулира и укрепва издателския успех. И това е така, защото популярността на автора е най-силно въздействащата върху читателя реклама на книгата. На практика тя продава книгата. Името си популярният автор гради с години. То идва като резултат от признанието на таланта му. И когато славата дойде, авторовото име привлича читателите и осигурява издателския успех.

Освен безспорен талант обаче, какво друго е необходимо за превръщането на един автор в престижен, популярен?

Обикновено признанието идва най-напред от оценките на специалистите, които са най-компетентни в съответната област. С мнението на известни специалисти са се съобразили, когато са вземали решение коя книга да издадат, 32,6% от българските книгоиздатели през 1994 г. и 20,7% от книгоиздателите през 2008 г. Мнението на специалиста помага на книгоиздателя да се ориентира относно качествата на книгата и автора ѝ. Оказва се обаче, че мнението на специалистите не оказва влияние върху читателите, или поне не им влияе директно. Защото читателите рядко, или по-точно малцина от тях, четат рецензии за книги. Вероятно поради това издателският успех не показва зависимост от мнението на специалистите, консултирали книгоиздателите.

Интересно е, че и намерението на книгоиздателите да наложат нов талант остава неутрално по отношение на издателския успех. Да наложат нов талант са се опитали, по данни от емпиричните социологически изследвания, 27,0% от българските книгоиздатели през 1994 г. и 13,5% от тях през 2008 г. При анализа обаче не се установи устойчива и положителна взаимовръзка между това тяхно намерение и издателския успех. Оказва се, че 26,2% от книгоиздателите, постигнали успех през 1994 г., са съобразили решението си да издадат определена книга с намерението да наложат нов талант. Почти толкова - 27,7% - са и книгоиздателите, не постигнали успех през 1994 г., които също са съобразили решението си да издадат определена книга с намерението да наложат нов талант. Изследването от 2008 г. потвърди тези изводи - 40,0% от книгоиздателите, постигнали успех, са съобразили решението си с намерението да наложат нов талант срещу 39,6% от непостигналите успех книгоиздатели, които също са съобразили решението си за издаване на нова книга с намерението да наложат нов талант. Оказва се, че намерението на книгоиздателите да наложат нов талант не носи нито успех, нито неуспех. То остава неутрално по отношение на успеха. И това е така, защото новият талант прилича на дългосрочна инвестиция. Не един и двама издатели са рискували и са полагали усилия да открият и наложат нови таланти. Инвестирали са значителни средства в рекламни кампании, които впоследствие са се възвръщали многократно. Оказва се, че най-ефективни са рекламните кампании в стил „американско представяне“, когато един популярен и утвърден автор представя и препоръчва на широката публика новоизгряващ талант. Вследствие на това интересът на публиката към новопредставения автор нараства, защото читателите са сигурни, че техният идол няма да ги подведе и да рискува репутацията си. Българските издателства обаче може би нямат необходимата финансова мощ, за да си позволят подобен метод за налагане на нови таланти и поради това не постигат успех. Безспорно е обаче едно - новите таланти трасират бъдещия успех на издателствата. Затова инвестирането в тях, макар и не винаги да носи успех в краткосрочен план, е всъщност една дългосрочна инвестиция.

На последно място според относителния си дял, но не и по значение, сред факторите, с които книгоиздателите съобразяват решението си коя книга да издадат, е показателят „бестселър в чужбина“. С този фактор са съобразили решението си за издаване на книга 12,4% от българските книгоиздатели през 1994 г. и 9,0% от книгоиздателите през 2008 г. Оказва се, че този фактор има изключително силно положително въздействие върху издателския успех. Така например, от издателите, постигнали успех през 1994 г., 21,4% са съобразили решението си за издаване на книга с това дали тя е бестселър в

чужбина, а от издателите, непостигнали успех, едва 4,3% са се съобразили с това обстоятелство. Чуждият бестселър, преведен и издаден на български, осигурява успех в 81,8% от случаите. Изследването от 2008 г. потвърждава тези изводи – 70,0% от издателите, постигнали успех, са съобразили решението си за издаване на книга с това дали тя е бестселър в чужбина, а 43,6% от издателите, непостигнали успех, са се съобразили с този фактор.

И така, оказва се, че направеното предварително проучване на книжния пазар, популярното име на автора и чуждият бестселър са трите основни фактора, които осигуряват издателски успех при избора на книга за издаване. Мнението на известни специалисти, поставянето в книгата на актуални обществени проблеми, лансирането на нов талант – са част от факторите, с които книгоиздателите се съобразяват при вземането на решение каква книга да издадат, но ролята на тези фактори се ограничава по-скоро до създаването на мотивационен фон, отколкото до прякото въздействие върху издателския успех. Те всъщност трасират бъдещата траектория на успеха.

### **ИЗДАТЕЛСКИ СТРАТЕГИИ, СВЪРЗАНИ С ЦЕНАТА И ТИРАЖА НА КНИГИТЕ**

В книгоиздаването действа един принцип, който е валиден за всички страни и във всички времена: производствените разходи за един екземпляр намаляват, когато количествата се увеличават (Смит 1992: 56). Този принцип изразява всъщност наличието на обратно пропорционална зависимост между цената и тиража на книгите. Увеличаването на тиража намалява цената на един екземпляр. И обратно - намаляването на тиража вдига цената на отделния екземпляр. Наличието на обратно пропорционална зависимост между цена и тираж определя двете възможни стратегии в книгоиздаването: книги на ниски цени в големи тиражи или книги на високи цени в малки тиражи. Изборът на която и да е от двете стратегии би позволил да се балансира противоречието между разходи и приходи. Той обаче изисква предварителен анализ и оценка както на икономическата конюнктура, така и подробен преглед на разходите (редакторски, производствени, търговски), а също така и на приходите (продажна цена, брой продадени екземпляри, търговска отстъпка, несъбираеми дългове на купувачи). Едва след този предварителен анализ книгоиздателят би могъл да избере едната от двете стратегии. Всъщност и двете имат за цел постигане на издателски успех, но коя от тях в дадения момент ще се окаже печеливша, зависи от проникателността, интелигентността и енергичността на самия книгоиздател.

Какво показва емпиричната действителност? При двете социологически изследвания в книгоиздаването от 1994 г. и от 2008 г. беше направен анализ на зависимостта между цената и тиража на последните издадени от изследваните издателства книги. Ето какво показват резултатите.

Цените на последните издадени книги през 1994 г. бяха сравнени със средната им цена, която тогава бе 157 лв., а тиражите им - със средния тираж, който тогава бе 4400 бройки. Средната цена и средният тираж бяха приети за пределно високи. При това положение са възможни четири съчетания от цена и тираж на книгите.

- В 7,9% от издателствата последните им издадени книги са на цена, по-висока от средната и в тираж, по-голям от средния.
- В 25,8% от издателствата последните им издадени книги са на цена, по-висока от средната, но в тираж, по-малък от средния.
- В 31,5% от издателствата последните им издадени книги са на цена, по-ниска от средната, но в тираж, по-голям от средния.
- В 30,3% от издателствата последните им издадени книги са на цена, по-ниска от средната и в тираж, по-малък от средния.

При направения анализ се установи, че взаимовръзката между цени и тиражи на последните издадени книги е отрицателна. В 57,3% от изследваните случаи те нарастват в противоположни посоки. Този факт доказва обратно пропорционалната зависимост между цена и тираж на книгите. Тогава кой вариант е печеливш?

След анализ на четирите изложени варианта се установи, че единствено вторият - книги на високи цени в малки тиражи - показва устойчива и положителна взаимовръзка с издателския успех,

т.е. съобразно тогавашната конюнктура в книгоиздаването само тази издателска стратегия по отношение на цената и тиража на издаваните книги се оказва печеливша. Факт е, че от 1990 г. до 1994 г. цената на хартията се увеличи 14 пъти, цените на полиграфическите услуги - 13 пъти, а търговската отстъпка достигна през 1994 г. до 38%. Всичко това логично доведе до свиване на тиражите и увеличаване на цените на книгите.

При емпиричното социологическо изследване от 2008 г. се получиха сходни резултати, но същевременно се установиха и някои различия. Цените на последните издадени книги през 2008 г. бяха сравнени със средната им цена, която беше 11,30 лв., а тиражите им - със средния тираж, който беше 930 бройки. Съществената разлика в сравнение с 1994 г. е по отношение на средния тираж на издадените книги – ако през 1994 г. той е 4400 броя, през 2008 г. е много по-малък – 930 броя. Причината вероятно е свързана с това, че през 1994 г. имаше по-голямо търсене от страна на читателите, тъй като само пет години по-рано, през 1989 г., комунистическият режим беше заменен от демокрация, което доведе до отпадане на тоталната държавна цензура и на нашия книжен пазар нахлуха автори и заглавия, които са били забранявани през комунистическо време, а това стимулира читателското търсене.

Какви съчетания между цени и тиражи на книгите се получиха през 2008 г.?

- В 18,9% от издателствата последните им издадени книги са на цена, по-висока от средната и в тираж, по-голям от средния.
- В 36,0% от издателствата последните им издадени книги са на цена, по-висока от средната, но в тираж, по-малък от средния.
- В 27,0% от издателствата последните им издадени книги са на цена, по-ниска от средната, но в тираж, по-голям от средния.
- В 18,0% от издателствата последните им издадени книги са на цена, по-ниска от средната и в тираж, по-малък от средния.

Оказва се, че взаимовръзката между цена и тираж на последните издадени книги е отново отрицателна. В 63,0% от случаите те нарастват в противоположни посоки - корелационната взаимовръзка между тях е с отрицателен знак  $V = -0,259$  ( $V$  – коефициент на Крамер), (Съйкова и Тодорова 1994: 205) Този факт доказва наличието на обратно пропорционалната зависимост между цена и тираж на книгите и през 2008 г.

Изводът е, че изборът на издателска стратегията относно цената и тиража на книгите е сложен, поради наличието на обратно пропорционална зависимост между тях. В такъв случай вариантите са два - скъпи книги в малки тиражи или евтини книги в големи тиражи. Емпиричните социологически изследвания доказаха, че при съществуващата икономическа ситуация в България печеливш е вариантът - книги на високи цени в малки тиражи.

### Литература

1. Смит, Д. 1992. Професия издател. Атлантида, София.
2. Съйкова, И., С. Тодорова. 1994. Статистическото изследване – постановка, методи, оценка на резултатите. Изд. на УНСС, София.