

ЗАСТОСУВАННЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ У СТАТИСТИЦІ КНИГОВИДАВНИЧОЇ ГАУЗИ

Горобець Олена Олександрівна,

аспірантка,

*заступник завідувача редакційно-видавничого відділу,
Національна академія статистики, обліку та аудиту*

Виконавчий директор Facebook Марк Цукерберг повідомив, що станом на 2015 р. його компанія має 1,59 млрд відвідувачів щомісяця, а це більше від попереднього року на 14%. Близько 1,44 млрд завантажують сторінку профілю за допомогою мобільного телефону, щодня соціальну мережу відвідує 1,04 млрд людей [1]. У 2012 р. з допомогою пошукової системи Google щодня здійснювалося 3,3 млрд запитів [2]. Цифровізаційний устрій сучасного суспільства спричинив виникнення великих даних. Однак маючи у своєму розпорядженні такий глобальний інформаційний ресурс, важливо навчитися застосовувати його в рамках інформаційної безпеки з метою галузевих удосконалень та економічного розвитку країни загалом.

Досліджуючи роль офіційної статистики в системі національної інформаційної безпеки, О. Осауленко звернув увагу на те, що великі дані є джерелом більш релевантної і вчасної статистичної інформації порівняно з традиційними її джерелами [3].

О. Корепанов, вивчаючи статистичне забезпечення розвитку «розумних» сталих міст, виклав досвід використання прогнозної аналітики, яка сприяє забезпеченню нових інформаційних продуктів і послуг та як приклад навів функціонування платформ Amazon та Netflix [4].

На сьогодні у книговидавничій галузі України можна виявити багато прогалин як в частині формування державної політики, так і у процесі збирання статистичної інформації. Ми маємо змогу дізнатися про загальну і галузеву кількість виданих друкованих одиниць та їх тираж, однак для глибокого аналізу, розробки стратегії або ж точного прогнозу потрібно володіти ширшою статистичною інформацією, яка була б доступною цілодобово, тобто в онлайн-режимі. Зазначимо, що багато вітчизняних видавництв ігнорують вимоги Книжкової палати України імені І. Федорова щодо реєстрації єдиного друкованого примірника, тому говорити про точність такої інформації недоцільно. Зараз не існує єдиного механізму або ж форми збирання всеохоплюючих даних які б включали кількість проданих книг у традиційних та інтернет-магазинах, місячні, кварталні та річні прибутки цих магазинів (або книжкових видавництв), переліки бестселерів, кількість проданих традиційних та електронних книг, рівень читаності. Відсутність вищезазначених показників ускладнює роботу аналітика, але одночасно підштовхує до наукових досліджень.

Наразі, характеризуючи стан українського книговидавництва, можна з обережністю говорити про те, що воно поступово виходить із кризового стану. За даними Книжкової палати України імені І. Федорова, у 2017 р.

книговидавнича галузь оперувала такими даними: 22 047 друкованих одиниць з тиражем 45 127,2 тис. од. Проаналізувавши ці дані, бачимо від'ємну динаміку порівняно з 2012 р. як за друкованими одиницями, так і щодо тиражності видань. Скорочення за першими становило 797 друкованих одиниць (або на 5%), за показником тиражу – 3398 тис. (або на 9%), рис. 1, за даними [5].

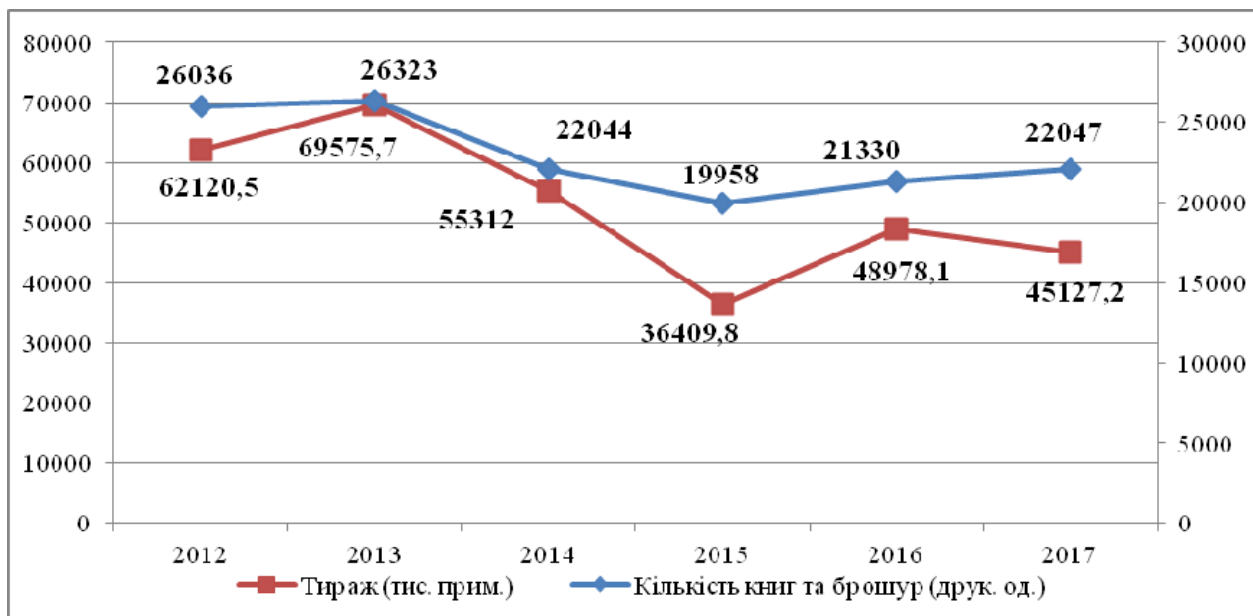


Рис. 1. Динаміка показників книговидавничої галузі, 2012-2017 рр.

На сьогодні статистична інформація яка усталено збирається ще з початку ХХ століття уже не задовольняє сучасного користувача. Натомість ХХІ століття вимагає нових рішень, інноваційних стратегій розвитку та оперативного збору статистичної інформації.

У публікації компанії Rakuten Kobo «Публікація в еру Великих даних», увага акцентується на тезі: знаючи, що думають читачі про твір можна спрогнозувати популярність того чи іншого видання [6].

Питання щодо використання великих даних для системи книговидавництва або ж книгорозповсюдження було вирішено декілька років тому інтернет-магазином Amazon, який на початку існування позиціонував себе виключно книжковою платформою торгівлі. Amazon, створивши спеціальні алгоритми виявлення найкорисніших відгуків, змінив маркетингові підходи до продажу книг, адже замість редакторських стандартних описів, з'явилися описи товарів від користувачів, які виявилися набагато кориснішими [2]. Тим самим шляхом пішли й українські інтернет-магазини техніки – Rozetka (одні з перших), МоУо, серед книжкових – це «Книжковий Клуб «Клуб сімейного дозвілля», Yakaboo, «Букля», Kniging та ін. Адже для читача набагато важливішим є отримання інформації від книголюбів, ніж від людини, для якої написання гарних анотацій є роботою. Уже давно соціальна мережа Instagram стала рекламною платформою для торгівлі товарами та послугами, збирання відгуків та популяризації продукту. Соціальна мережа Facebook містить широкий спектр об'єднань за інтересами, в тому числі й літературними, де книголюбів обговорюють книги, рекомендують книжкові новинки, інтернет-

магазини тощо. Цікавими для збирання статистичної інформації є книжкові соціальні мережі або ж «щоденники читання» – міжнародна Goodreads, російська LiveLib. Це глобальні бази даних книг які містять прив'язки до провідних інтернет-магазинів з наданням можливості читачам виставляти оцінки прочитаним книгам та залишати свої відгуки і рекомендації. Отже, при правильній алгоритмізації збирання інформації є змога отримувати своєчасні дані, які свідчили би про читаність та популярність видань, їх доцільність, а також отримувати звітність про купівлю книг і, як зазначалося вище, прогнозувати популярність того чи іншого видання, тим самим уникаючи ризиків.

Книговидавничу галузь прийнято вважати специфічною галуззю економічної діяльності. Це пояснюється тим, що досі залишається невідомим, які фактори є вирішальними для популярності та успішного продажу книги – зміст (тематика), оформлення видання, репутація автора, бренд видавництва, ціна чи навіть настрої покупця. Тому під час вивчення законів книговидавничої галузі та, безпосередньо, принципів успішної бібліополістики, доцільно застосовувати моделі поведінкової економіки і за допомогою великих даних аналізувати проблеми книговидання, прогнозувати подальший розвиток і усувати дисбаланси галузі.

Список використаних джерел

1. Isaac M. Facebook Reports Soaring Revenue, Buoyed by Mobile Ads. 2016. URL: <https://www.nytimes.com/2016/01/28/technology/facebook-earnings-zuckerberg.html>
2. Вайгенд А. Big Data. Вся технология в одной книге. Москва: ООО «Издательство «Эксмо», 2018. С. 22.
3. Осауленко О. Г. Офіційна статистика в системі національної інформаційної безпеки: монографія. Київ: ТОВ «Август Трейд», 2017. С. 293–295.
4. Корепанов О. С. Методологічні засади статистичного забезпечення управління розвитком «розумних» сталих міст в Україні: монографія. Київ: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2018. С. 128.
5. Оперативні дані випуску книжкової продукції у 2018 році. Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова». URL: http://www.ukrbook.net/statistika_.html
6. Publishing in the Era of Big Data. Kobo. 2014. URL: https://news.kobo.com/_ir/159/20149/Publishing%20in%20the%20Era%20of%20Big%20Data%20-%20Kobo%20Whitepaper%20Fall%202014.pdf