

Rozdział III książki pt. Kształcąca funkcja książki na przykładzie publikacji Wydawnictwa PETRUS (czerwiec 2011)

Dynamika rozwoju Wydawnictwa PETRUS

Każda oficyna charakteryzuje się swoistymi, tylko jej przynależnymi przymiotami. Wynikają one z motywów powstania, historii rozwoju i misji, podjętej przez zespół wydawniczy. Rozwój wydawnictwa uzależniony jest od wielu czynników zewnętrznych, takich jak sytuacja społeczno-polityczna, warunków ekonomicznych a w nich kwestią podaży i popytu oraz czynników wewnętrznych z możliwościami rozwoju i inwestycji. W tym rozdziale przedstawię dynamikę rozwoju Wydawnictwa PETRUS, z uwzględnieniem analizy historycznej i ekonomicznej.

3.1. Powstanie i historia Wydawnictwa PETRUS

Pomysł założenia wydawnictwa powstał w połowie marca 2008 roku. Spowodowany był dużą segregacją tytułów wydawanych przez inne wydawnictwa i uwidaczniającą się wciąż pewną luką w zakresie dobrych publikacji filozoficznych i teologicznych na polskim rynku wydawniczym. Ukazywało się wiele publikacji w tych sektorach, ale zdaniem jego inicjatora Pawła Piotrowskiego, wciąż zbyt mało. Wydawnictwo PETRUS powstało 21 kwietnia 2008 roku¹ z inicjatywy Pawła Piotrowskiego, a funkcję Redaktora Naczelnego, który jednocześnie kierował nowopowstałym wydawnictwem był Mirosław Krzyszkowski.

Sytuacja na rynku nie była korzystna dla powstania i rozwoju nowego wydawnictwa, był to bowiem rok kryzysowy w Polsce, choć branża wydawnicza w mniejszym stopniu od innych odczuła ów kryzys².

W marcu 2009 roku Biblioteka Narodowa przedstawiła także badania czytelnictwa w Polsce, które, choć budzą wiele emocji i kontrowersji, pokazują wyraźny spadek czytelnictwa w Polsce w stosunku do poprzednich lat³. W badaniach interesowano się takimi zagadnieniami, jak czytelnictwo w Polsce, jaka część społeczeństwa kupuje i czyta książki, jakie tytuły są poszukiwane, ilu ludzi czyta, a ilu kupuje w kontekście istnienia bibliotek

¹ Por. Zaświadczenie o wpisie do Ewidencji działalności Gospodarczej, Archiwum Wydawnictwa Petrus, s. 1.

² Por. Ł. Gołębiowski, K. Frołow, P. Waszczyk, *Rynek książki w Polsce 2010*, "Biblioteka Analiz", Warszawa 2010, s. 27.

³ Por. T. Makowski, *Debaty ciąg dalszy*, www.Rynek-Książki.pl, dostęp w dniu 20.03.2009; P. Dobrołęcki, *Co z tą książką*, www.Rynek-Książki.pl, dostęp w dniu 27.03.2009; Ł. Gołębiowski, T. Makowski, J. Okuniewski, *O czytelnictwie i rynku książek*, "Biblioteka Analiz", 2009, nr 7, s. 2 – 6.

i oczekiwań czytelników wobec tych ostatnich⁴. Wynikiem tych badań było stwierdzenie, że książki czyta 38% Polaków. Był to najniższy wskaźnik czytelnictwa od 1992 roku⁵.

Ta kryzysowa sytuacja Polski i spadek czytelnictwa nie wróżyła dobrze powstającemu wydawnictwu. Trzeba jeszcze wziąć pod uwagę wielość wydawnictw, w tym ok. 80 wydawców katolickich systematycznie wydających publikacje – w sektorze którym wydawnictwo PETRUS postanowiło rozpocząć działalność – i bardzo dobrze radzących sobie na wolnym rynku⁶. W takich okolicznościach wydawnictwo PETRUS musiało znaleźć dla siebie formułę, którą *przebiję się* przez ciasny rynek oficyn, dzielących plackę, możliwy do skonsumowania przez czytelników. Sytuacja nie była łatwa, mając na uwadze fakt, że nowopowstające wydawnictwo nie miało żadnego *locum* ani też magazynu na książki; nie miało zaplecza finansowego, które pozwalałoby mu finansować produkcję. Zaczynało od przysłowiowego *zera*. Nie miało żadnych dotacji ani też sponsorów. Musiało zainwestować w wydanie publikacji, nie mając środków. Co więcej, terminy płatności za sprzedaż na rynku wydawniczym sięgają 180 dni, tak więc musiało wydać nie dwa czy pięć tytułów, ale minimum dwadzieścia tytułów, żeby oglądać pierwsze finansowe efekty po ok. czterech miesiącach, które w dodatku wystarczały za ledwie na pokrycie części kosztów przygotowania publikacji. Nie miało w końcu własnej historii, co nie jest bez znaczenia dla współpracy z partnerami handlowymi, którzy bardzo ostrożnie podchodzą do takich *objawień*, bo historia rynku zna wydawnictwa *jednego tytułu*⁷.

Własna historia i budowany przez dziesiątki lat prestiż wielu oficyn pozwalają skupić wokół wydawnictwa środowisko autorów, którzy znają wydawnictwo, ufają mu i ze spokojem serca powierzą swoje tytuły, pracę wielu lat i wysiłek twórczy wielu pokoleń. Tego także wydawnictwo PETRUS w połowie 2008 roku nie miało, bowiem tę historię swoją zaczynało tworzyć *ab ovo*. Miało jednak doświadczenie w branży wydawniczej, które zaowocowało wydaniem prawie 150 tytułów w ciągu minionych trzech lat, a dziś, wśród autorów wydawnictwa można znaleźć czołowych uczonych w publikacjach zwartych lub pracach zbiorowych; książki czy artykuły wybitnych myślicieli, takich jak Michał Heller, Józef Życiński, Piotr Lenartowicz, Zofia Zdybicka, Jan Galarowicz, Tadeusz Ślipko, Stanisław Ziemiański. Podobnie rzecz ma się z wybitnymi teologami, których nie brakuje w pocście autorów wydawnictwa PETRUS, wśród nich: Andrzej Zwoliński, Edward Staniek, Waldemar

⁴ Por. *O czytelnictwie i rynku książki*, Biblioteka Analiz, nr 7/2009 s.

⁵ Por. Ł. Gołębiewski, K. Frołow, P. Waszczyk, *Rynek książki w Polsce 2010*, B.W., Kraków 2011, s. 34.

⁶ Por. P. Piotrowski, *Idea przedsiębiorstwa w katolickiej praktyce społecznej na przykładzie działalności Wydawnictwa WAM*, s. 11.

⁷ Por. Notatki własne Pawła Piotrowskiego, udostępnione przez Dyrektora Wydawnictwa PETRUS w dniu 10. 03. 2011. s. 2.

Chrostowski, Tomasz Jelonek, Andrzej Witko, Andrzej Muszala, Jerzy Chmiel, Tomasz M. Dąbek, Michał Wojciechowski, Marek Starowieyski, Jan Kracik, Michał Rożek, Jan Szkodoń i wielu innych znakomitych myślicieli i teologów. Wśród filologów jest Edward Polański, Adam Rychlik, Tomasz Nowak czy Ewa Dereń⁸.

Pierwszymi publikacjami Wydawnictwa PETRUS, które ukazały się niemal w jednym czasie (czerwiec 2008 rok), były: *Zwycięstwo Jana III Sobieskiego pod Wiedniem* (Michał Rożek), *Reinkarnacja i wędrówka dusz* (Andrzej Zwoliński), *Odpoczynek ze św. Pawłem* (Marek Starowieyski) i *Etyczny problem samobójstwa* (Tadeusz Ślipko)⁹. Wydanie ich nie było przypadkowe, jako że w 2008 roku Polska obchodziła 325 lecie *Odsieczy Wiedeńskiej*, a 29 czerwca 2008 roku rozpoczął się z inicjatywy papieża Benedykta XVI *Rok św. Pawła Apostoła*, dlatego publikacje te znalazły się w centrum uwagi czytelników. Kolejne tytuły, jakie powstawały w wydawnictwie w następnych miesiącach (VII-VIII 2008), obok tych z zakresu historii i teologii (religioznawstwa), to *Filozofia nauki* (Michał Heller) i *Medytacje filozoficzne* (Józef Życiński). Kolejne wrześniowe tytuły, to *Niezrozumiałe fragmenty Biblii* (Tomasz M. Dąbek), *Trudne miejsca w Biblii* (Jerzy Chmiel) oraz *Religia Izraela wobec religii państw ościennych* (Tomasz Jelonek)¹⁰. W ten oto sposób w edycji pierwszych dziesięciu tytułów, wydanych w ciągu pierwszych trzech miesięcy rozwoju wydawnictwa, znalazły się książki z zakresu historii, filozofii (etyki), religioznawstwa i teologii (biblistyki), pióra wybitnych przedstawicieli rzeczonych tu dyscyplin naukowych.

Pojawienie się nowego wydawnictwa wraz z czterema nowymi tytułami, od razu zostało zauważone na polskim rynku wydawniczym. Pisały o nim przy okazji recenzji ich prestiżowe największe dzienniki, tygodniki i miesięczniki w Polsce, takie jak: „Dziennik Polski”¹¹, „Niedziela”¹², „Gość Niedzielny”¹³, „Źródło”¹⁴, „Alma Mater”¹⁵, „Ecclesia”¹⁶, „Ziemia Święta”¹⁷, „Miesiąc w Krakowie”¹⁸, „Homo Dei”¹⁹, jak i pisma oraz publikacje branżowe²⁰.

⁸ Por. *Katalog Wydawnictwa PETRUS 2011*, s. 24.

⁹ Por. tamże, s. 3.

¹⁰ Por. tamże, s. 3 – 4.

¹¹ AMK. *Wiedeńska wiktoria*, „Dziennik Polski”, 21 – 22.06.2008, s. P8; W. Krupiński, *Barbara Nawratowicz wróciła z książką*, „Dziennik Polski”, 15.06.2010, s. A12.

¹² http://www.niedziela.pl/arttykul_w_niedzieli.php?doc=nd200851&nr=9; MK, *Wywiad – rzeka z Anna Jantar*, „Niedziela” nr 51-52, 21-28.12.2008, s. 14 – 15; L. Dudkiewicz, *Teraz jest w świecie co wiecznie trwa*, „Niedziela”, nr 11, 15.03.2009, s. 12 – 13.

¹³ AG. *Wspominając wiktoria*, „Gość Niedzielny” nr 41, 12.10.2008.

¹⁴ Rysz. *Nie zapomnij, że nie ma powrotu*, „Źródło”, nr 17 (904), 26.04.2009, s. 29; jtć, *Kompendium wiedzy rodzinnej*, „Źródło”, nr 2 (941), 10.01.2010, s. 29; Mar. *Siła Różańca*, „Źródło” nr 42 (877), s. 29.

¹⁵ Z. Sochacki, *Groby Królewskie na Wawelu*, „Alma Mater” IX/2009, s. 81 – 83.

¹⁶ B.A. *Etyczny problem...*, „Ecclesia” nr 6/2008, s. 61.

¹⁷ D. Szczepanowicz, *Kuchnia Żydowska*, „Ziemia Święta” nr 1(65)2011, s. 44 – 52.

¹⁸ Wydawnictwo PETRUS, *Zwycięstwo Jana III Sobieskiego pod Wiedniem. Echa wiktorii*, „Miesiąc w Krakowie”, nr 9 (146) 2008, s. 39.

Kolejne książki, ukazujące się od października 2008 roku już tylko rozwijały te dziedziny wiedzy, które zostały zarysowane w wydaniu pierwszych dziesięciu tytułów i z czasem stały się potężnymi kolumnami tematycznymi, na których wsparło się wydawnictwo. Struktura wydawnictwa u jego początków nie była zbyt skomplikowana i bardzo rozbudowana. Z pewnością każde wydawnictwo powinno być wsparte na dwóch filarach, by profesjonalnie działać na rynku wydawniczym, to jest nabywaniu tytułów i marketingu. Tak sformułowana strukturę wydawniczą przyjmuje także współczesna literatura fachowa oraz praktyka funkcjonowania współczesnych wydawnictw²¹. Pion wydawniczy i marketingowy – dwa filary, na których wspiera się potężny „gmach zarządzania wydawnictwem”. Pierwszy dba nie tylko o to, by było co wydawać, ale by to, co kieruje się do wydania było merytorycznie bardzo dobre. Drugi z kolei *patrzy* na produkcję pod kątem handlowym, by książkę można było sprzedać. Rynek wydawniczy jest bardzo trudny i wymagający, a statystyki czytających maleją, stąd książka, która jest produktem, musi być najlepsza z możliwych pod względem merytorycznym i estetycznie wydana, a dział marketingu (w tym dział handlowy) musi wprowadzić publikacje na rynek wydawniczy, a więc do hurtowni, księgarni, sieci księgarni MATRAS i EMPIKów, hiper- i supermarketów oraz innych megastorów i punktów sprzedaży książki, w których zostanie ona odpowiednio wyeksponowana i w procesie handlowym w jakimś czasie sprzedana. Tak więc pion wydawniczy i pion marketingowy, to dwa bieguny formułującego się nowego wydawnictwa PETRUS; dwie kolumny, na których wsparło się wydawnictwo. Pierwszy z nich patrzy na książkę od strony wydawnictwa i redakcji, drugi oczami czytelnika ocenia szanse i perspektywy jej sprzedaży.

Tak zarysowana struktura wydawnictwa spełnia bardzo ważną funkcję, służy bowiem lepszemu zarządzaniu nim, umożliwia sprawne zarządzanie całym projektem wydawniczym oraz strukturą wydawnictwa, w skład której wchodzi redakcja, korekta, grafik (tzw. pion wydawniczy) oraz marketing, w ramach którego działa handel, dystrybucja oraz badanie rynku i promocja. Obydwa działy – wydawniczy i marketingowy – ściśle ze sobą współpracują w procesie wydania publikacji. Książka jest wypadkową ich działań, złotym środkiem dyskusji i debat nad każdą książką, która *przychodzi* do wydawnictwa; czasem bardzo burzliwych rozmów, focusów i spotkań, na które są zapraszane osoby z zewnątrz, by

¹⁹ B. A. „Homo Dei” nr 4, X-XII 2009, s. 189.

²⁰ Por. Ł. Gołębiowski, K. Frołow, P. Waszczyk, *Rynek książki w Polsce*, dz. cyt. s. 144.

²¹ Por. P. Piotrowski, *Idea przedsiębiorstwa w katolickiej praktyce społecznej na przykładzie działalności Wydawnictwa WAM*, dz. cyt. s. 77 – 90; Por. także. J. Huenefeld, *Zarządzanie wydawnictwem w warunkach gospodarki wolnorynkowej*, BMR, Kraków 1994, s. 114; Por. także. B. A., *Marketing wydawniczy, plan kursu dla pracowników działu marketingu, materiały szkoleniowe*, BMR, Kraków 1997.

posłuchać, co oni, jako potencjalni czytelnicy mają do powiedzenia. Zartobliwe porzekadło branży wydawniczej tak oto definiuje wydawcę: *wydawca to ten, któremu się wydaje*; ale wielokrotnie tak właśnie jest w branży wydawniczej, że widzenie książki przez wydawcę jest zgoła zupełnie inne niż przez czytelników. Wydawcy się wydaje, że książka, która ukaże się jego nakładem pracy zrewolucjonizuje świat, będzie wydarzeniem, a maszyny drukarskie nie nastarczą z drukiem... Jakież rozczarowanie może przeżyć, gdy okaże się po trzech miesiącach, że w magazynie leży 80% nakładu, a jedynym cieszącym się z wydania publikacji jest autor, który też cieszy się do czasu, gdy swojej książki nie znajdzie na targach w koszyku albo w księgarni na półce książek przecenionych za złotówkę. Stąd tak bardzo ważna jest ocena merytoryczna książki przed jej wydaniem i spojrzenie na nią przez pryzmat czytelników, oczami klientów księgarni²².

Polityka pracy oficyny PETRUS, to ciągle wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom rynku i przystosowywanie się do nowych warunków, jakie on niesie. Tylko wtedy wydawnictwo zapewnia sobie rozwój jeśli oprócz umiejętności szybkiego reagowania na wyzwania rynkowe i zmiany na nim zachodzące oraz planowania, będzie miało opracowane struktury, w ramach których swobodnie się porusza²³.

Istotne jest wzajemne zaufanie pracowników, dobra atmosfera pracy i skuteczność działań. *Powiedziane nie jest jeszcze słyszonym, usłyszane nie jest jeszcze zrozumianym, zrozumiane nie jest jeszcze tym, z czym się zgadzamy; to z czym się zgadzamy nie jest jeszcze zastosowanym*²⁴. Przy dobrym zarządzaniu wydawnictwem trzeba odwołać się jeszcze do czegoś więcej, niż zaufania i pozytywnego nastawienia pracowników do pracy oraz życzenia milego dnia każdemu z nich,²⁵ stąd ważną rzeczą w wypełnianiu misji jest wypracowana struktura organizacyjna i co roku dopracowywana do najlepszych standardów europejskich z uwzględnieniem literatury fachowej oraz doświadczenia²⁶.

Zmiany, jakie zachodzą co roku w funkcjonowaniu oficyny, powodowane są nowymi inicjatywami wydawniczymi oraz przyczyniają się do lepszego funkcjonowania firmy w zakresie struktury wewnątrzwydawniczej, lepszemu przepływowi informacji oraz współpracy pomiędzy nabywaniem tytułów i ich redakcją a działem sprzedaży i logistyki. Często zmiany budzą obawy u pracowników firm, a to właśnie książka z zakresu zarządzania

²² Cyt. Wywiad z P. Piotrowskim, przeprowadzony w dniu 7.11.2010.

²³ Por. P. *Idea przedsiębiorstwa w katolickiej praktyce społecznej na przykładzie działalności Wydawnictwa WAM*, dz. cyt. s. 80.

²⁴ Por. R. Stocki, *Współczesne techniki zarządzania*, Stowarzyszenie Chrześcijańskich Dzieł Wychowania, Kraków 1995, s. 181.

²⁵ Por. Wywiad z P. Piotrowskim, przeprowadzony w dniu 7.11.2010.

²⁶ Tamże.

Kto zabrał mój ser Johnsona Spencera ²⁷ stała się kultową książką, sprzedaną na całym świecie w nakładzie ponad 10 milionów egzemplarzy a przez ponad 160 tygodni znajdowała się na światowych listach bestsellerów największych i najpoczytniejszych gazet amerykańskich, takich jak *The New York Times* czy *Wall Street Journal* ²⁸. Ta niewielka książeczka, odnosząca znakomite sukcesy na światowym rynku wydawniczym opowiada o dwóch ludzikach i dwóch myszach, wędrujących po labiryncie w poszukiwaniu sera. Kiedy znajdują ser, czują się szczęśliwe. Ser jednak nieoczekiwanie znika. Z opowiadania tego płynnie siedem niezmiennych prawd dotyczących sera ²⁹:

- zmiany są nieuchronne (odbiorą ci ser);
- przygotuj się na zmiany (twój ser na pewno zniknie);
- obserwuj zmiany (wączaj swój ser);
- szybko reaguj na zmiany (im szybciej pogodzisz się ze stratą starego sera tym szybciej znajdziesz nowy ser);
- ty także się zmieniaj (nie daj się wyprzedzić swojemu serowi);
- ciesz się każdą zmianą (zasmakuj w przygodzie szukania sera);
- spodziewaj się zmian i umiej się cieszyć nimi (odbiorą ci ser).

Wydawnictwo PETRUS od samego początku formułowało także swoją misję wydawniczą. Opierała się ona na społecznej nauce Kościoła, tym samym stając się wydawnictwem katolickim, którego zadaniem jest promowanie publikacji zgodnych z duchem Ewangelii i Tradycji kościoła. Oczywiście nakładem wydawnictwa ukazują się także publikacje naukowe, nie tylko z dziedziny teologii³⁰, ale tak oto formułuje dziś misję wydawnictwa jego dyrektor: *Wydawnictwo PETRUS jest najmłodszym z polskich wydawnictw. Wydaje książki z literatury, która próbuje odpowiedzieć jak żyć, choć każdemu wydaje się, że najlepiej wie, z pewnością na swój sposób i zawsze dobrze, mimo różnych doświadczeń. W jego ofercie znajdują się książki, które dążą do budowania świadomości o potędze miłości, będącej jedyną drogą do szczęścia, które mówią o tym, że miłość to przede wszystkim wielka Mądrość, to umiejętność dawania siebie innym, łączenia a nie dzielenia,*

²⁷ J. Spencer, *Kto zabrał mój ser*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2003, s. 94.

²⁸ Por. B. A., *Warto przeczytać, Raport Menadżera*, "Serwis informacyjny – doradczy dla menedżerów najwyższego szczebla", 2002, nr 1 (15), s. 23.

²⁹ Por. P. Piotrowski, *Idea przedsiębiorstwa w katolickiej praktyce społecznej na przykładzie działalności Wydawnictwa WAM*, dz. cyt, s. 91.

³⁰ Por. *Katalog Wydawnictwa PETRUS* 2011, s. 5 – 23.

*budowania a nie rujnowania, nauka kochania, nauka kochania i... nauka kochania... Jego działania zmierzają do promowania Rodziny, jako najwyższej wartości w życiu człowieka*³¹.

Ta misja wydawnictwa, sformułowana w pierwszym roku jego działalności jest trwała, sztandarowa dla wydawnictwa, powtarzana i publikowana w następnych katalogach targowych kolejnych lat i materiałach prezentujących wydawnictwo³² oraz na www.WydawnictwoPetrus.pl w zakładce o Wydawnictwie, tłumaczonej też na obce języki, takie jak niemiecki, angielski, francuski, włoski czy hiszpański³³.

W 2009 roku powstało kolegium Wydawnicze, złożone z sześciu osób. W jego skład weszli: Paweł Piotrowski (obecnie dyrektor Wydawnictwa PETRUS), Mirosław Krzyszkowski (Redaktor Naczelny), Magdalena Przetaczek (sekretariat), Tomasz Jelonek, Leszek Wojtasik (prawnik Wydawnictwa) oraz Aleksy Piotr Maślanka. Kolegium to w niezmiennym składzie funkcjonuje do dziś³⁴. Jego zadaniem jest zarządzanie merytoryczne publikacjami, które ukazują się nakładem wydawnictwa. To ono decyduje o tym, którą książkę przyjąć do wydania, a której nie; to Kolegium formułuje misję wydawnictwa, dba o jego wizerunek, zatwierdza projekty okładek, formułuje ostateczne tytuły książek, ich ceny, nadaje formaty przed skierowaniem ich do składu i podejmuje najważniejsze decyzje, które są strategicznymi dla Wydawnictwa PETRUS i mają wpływ na jego rozwój i profil³⁵.

Wydawnictwo od samego początku swojej działalności bardzo zdecydowanie i dynamicznie weszło na polski rynek wydawniczy. Poniższe Tabele nr 2 i 3 oraz Wykresy nr 4 – 5 przedstawiają liczbę wydanych i sprzedanych egzemplarzy na przestrzeni minionych trzech lat. Jako punkt odniesienia czasowego dokonałam analizy nie rocznie, jak to zwykle się przedstawiać w statystykach i profesjonalnych analizach, bowiem wtedy mogłabym jedynie uwzględnić dwa pełne lata działalności³⁶. Przyjęłam więc we wszystkich poniższych analizach okres od maja danego roku do kwietnia roku następnego. W ten sposób analizą mogę objąć cały okres działalności wydawnictwa.

³¹ Cyt. 13. *Targi książki w Krakowie*, 5 – 8.11.2009, *Katalog Targowy*, Wydawnictwo Targi w Krakowie, Kraków 2009, s. 405.

³² Por. 14. *Targi książki w Krakowie*, 4-7.2011, *Katalog Targowy*, Wydawnictwo Targi w Krakowie, Kraków 2010, s. 405, *XVI Targi Wydawców Katolickich*, *Katalog Targowy 2010*, Organizator: SWK, Warszawa 2010, s. 191; *XVII Targi Wydawców Katolickich*, *Katalog Targowy 2011*, Organizator: SWK, Warszawa 2011, s. 195; *Kronika Wydawnictwa Petrus*, 2011, s. 2.

³³ <http://www.wydawnictwopetrus.pl/o-wydawnictwie.html>

³⁴ Por. *Katalog Wydawnictwa PETRUS 2011*, s. 2.

³⁵ Cyt. Wywiad z P. Piotrowskim, przeprowadzony w dniu 7.11.2010.

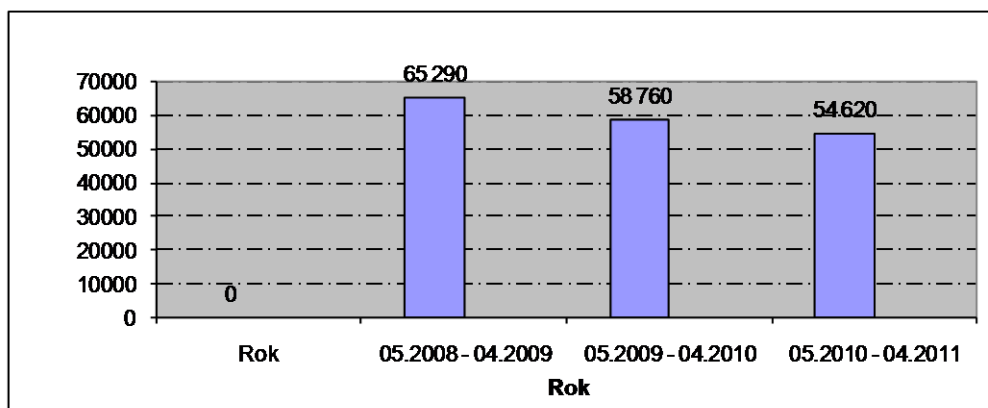
³⁶ Wydawnictwo powstało 21 kwietnia 2008, tak więc analiza pełnego 2008 roku nie jest możliwa, podobnie jak 2011 roku ze względu na czas pisania niniejszej pracy.

Tabela nr 2. Liczba wydanych egzemplarzy w latach 2008 – 2011 przez Wydawnictwo PETRUS

Rok	liczba wydanych egzemplarzy
05.2008 - 04.2009	65 290
05.2009 - 04.2010	58 760
05.2010 – 04.2011	54 620
Suma	178 670

Źródło: Raport handlowy 17/W (05.2008 – 04.2011) udostępniona przez dyrektora Wydawnictwa PETRUS Pawła Piotrowskiego w dniu 15.04.2011r., Archiwum Wydawnictwa PETRUS, s. 6.

Wykres nr 4. Liczba wydanych egzemplarzy w poszczególnych latach przez Wydawnictwo PETRUS



Źródło: Raport handlowy 17/W (05.2008 – 04.2011), udostępniona przez dyrektora Wydawnictwa PETRUS Pawła Piotrowskiego w dniu 15.04.2011r., Archiwum Wydawnictwa PETRUS, s. 7.

Powyższa Tabela nr 2 i wykres nr 4 pokazują dynamikę rozwoju Wydawnictwa PETRUS od początku jego działalności do kwietnia 2011 roku. Wydawnictwo, w ciągu tych trzech lat działalności na rynku wydawniczym wydrukowało 178 670 egz.

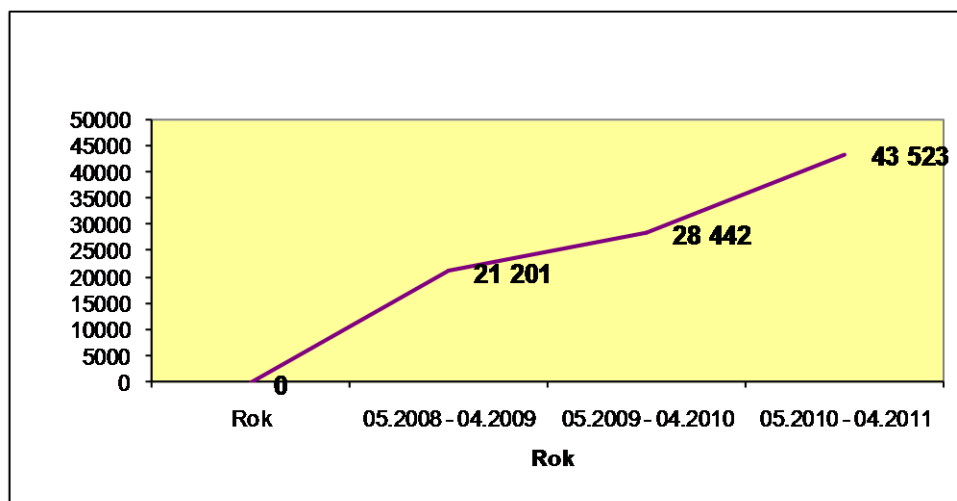
Tabela nr 3. Liczba sprzedanych egzemplarzy w latach 2008-2011 przez Wydawnictwo PETRUS.

Rok	liczba sprzedanych egzemplarzy
05.2008 - 04.2009	21 201
05.2009 - 04.2010	28 442
05.2010 - 04.2011	43 523
Suma	93 166

Źródło: Raport handlowy 17/W (05.2008 – 04.2011), udostępniony przez dyrektora Wydawnictwa PETRUS Pawła Piotrowskiego w dniu 15.04.2011r., Archiwum Wydawnictwa PETRUS, s. 8.

Ważniejsze dane handlowe i dla rozwoju wydawnictwa zawierają jednak Tabela nr 3 i Wykres nr 5, bowiem współcześnie wielką sztuką jest wydanie książki przy odpowiedniej zasobności finansowej, znacznie trudniej ją sprzedać. Na podstawie Wykresu nr 3 sprzedaż książek jest wzrostowa w stosunku do poprzedniego – przyjętego tu – roku handlowego.

Wykres nr 5. Dynamika sprzedaży książek Wydawnictwa PETRUS w latach 2008 – 2011 pod względem ilościowym.



Źródło: Raport handlowy 17/W (05.2008 – 04.2011), udostępniona przez dyrektora Wydawnictwa PETRUS Pawła Piotrowskiego w dniu 15.04.2011r., Archiwum Wydawnictwa PETRUS, Archiwum Wydawnictwa PETRUS, s. 8.

Na podstawie Wykresu nr 5 sprzedaż książek jest wzrostowa w stosunku do poprzedniego – przyjętego tu – roku handlowego. Sprzedaż książek ilościowo w okresie

05.2009 – 04.2010 wzrosła w stosunku do poprzedniego o 34,15%, zaś sprzedaż w okresie 05.2010 – 04.2011 wzrosła o 53,02% w stosunku do poprzedniego (05.2009 – 04.2010) i o 105,29% w stosunku do 05.2008 – 04.2009.

Należy pamiętać, że sprzedaż wzrosła przy nieco malejącej produkcji w stosunku do roku założycielskiego, w którym wydawnictwo musiało więcej zainwestować z wiadomych, rynkowych i marketingowych względów. Dane te pokazują też, jak w ostatnim roku zwiększyła się sprzedaż przy mniejszej liczbie wydanych egzemplarzy.

3.2. Oferta wydawnicza Wydawnictwa PETRUS

Podstawową misją Wydawnictwa PETRUS od zarania jego istnienia leży ewangelizacja. To edycja publikacji, które nie udają, że Bóg jest, że możliwa jest miłość nieprzyjaciół, miłość daleka od nienawiści i obojętności. Życie zgodne z duchem chrystusowego kazania na Górze o dekalogu stało się centralną osią całej oferty wydawniczej. Niemal prawie wszystkie działy tematyczne zostały zarysowane w edycji pierwszych dziesięciu tytułów w ciągu pierwszych miesięcy, potem jedynie były rozwijane. Te działy stanowią główną oś polityki wydawniczej PETRUSa³⁷.

Wydawnictwo PETRUS jest wydawnictwem, które posiada jasno sformułowaną misję, ale jest też oficyną profesjonalnie działającą na polskim rynku wydawniczym, który rządzi się swoimi zasadami podaży i popytu, ekonomii i konkurencji, walki o czytelnika i najlepszych autorów. Misja jest bardzo ważna i leży u jego podstaw, ale nie będzie pieniędzy, to nie będzie misji, stąd wydawnictwo kieruje się zasadami ekonomii, jednak z pełnym poszanowaniem godności ludzkiej oraz zasad etycznych i moralności. Wydawnictwo działa na rynku wydawniczym jak każde inne, ale nie stoi za nim zakon, parafia czy biskup diecezji; nie ma żadnych środków dofinansowania ani podręczników do nauczania różnych przedmiotów w szkole, które dla wielu są zbawieniem w okresie trudnym i kryzysowym. Wydawnictwo PETRUS stanowią pracownicy, którzy do swojej pracy podchodzą serdecznie, mając wzajemne wsparcie i satysfakcję z dobrze wykonanej pracy³⁸. *Wybitny ekonomista, praktyk marketingu A. Cornegie powiedział: Możecie zabrać mi moje pieniądze i fabryki, ale zostawcie mi moich sprzedawców, a w dwa lata wszystko odzyskam.*³⁹ A inny ekonomista amerykański Charles Schwob powiedział: *Wolałbym, żeby fabryki moje*

³⁷ www.WydawnictwoPetrus.pl, dostęp z dnia 4.01.2011.

³⁸ Cyt. Wywiad z P. Piotrowskim, przeprowadzony w dniu 7.11.2010, cyt., s. 11.

³⁹ Z. Nęcki, *Specjalistyczne szkolenie otwarte. Profesjonalne techniki sprzedaży*, Program OFENSYWA, Kraków 2000, s. 3.

się spaliły, niż żebym miał stracić moją organizację. Łatwiej jest odbudować zakłady, niż stworzyć zespół ludzi harmonijnie ze sobą współpracujących, którzy dążą do wytkniętego z góry i jasno określonego celu⁴⁰. Z pewnością ten stan rzeczy w wydawnictwie miał na myśli jego dyrektor mówiąc o serdecznym podejściu do pracowników.

Poniższa Tabela nr 4 i Wykresy nr 4 i 5 prezentują procentowy rozkład tematyczny (tzw. działów tematycznych wydawnictwa), dzięki któremu wyraźnie widać profil oficyny oraz jego misję.

Tabela nr 4. Rozkład tematyczny publikacji Wydawnictwa PETRUS

dział tematyczny	liczba tytułów
bibliistyka	9,6%
biografie, dokumenty, świadectwa	11,5%
filozofia	5,8%
etyka	10,6%
pedagogika	1,9%
historia	11,5%
prawo	1,0%
socjologia	1,0%
duchowość	10,6%
religioznawstwo	7,7%
liturgika	2,9%
demonologia	1,9%
przewodniki i poradniki	2,9%
małżeństwo i rodzina	6,7%
szkoła	3,8%
po prostu życie	7,7%
multimedia	2,9%

Źródło: Analiza sprzedaży (Raport nr 7), udostępniona przez dyrektora Wydawnictwa PETRUS Pawła Piotrowskiego w dniu 15.04.2011r. Archiwum Wydawnictwa PETRUS, s. 3.

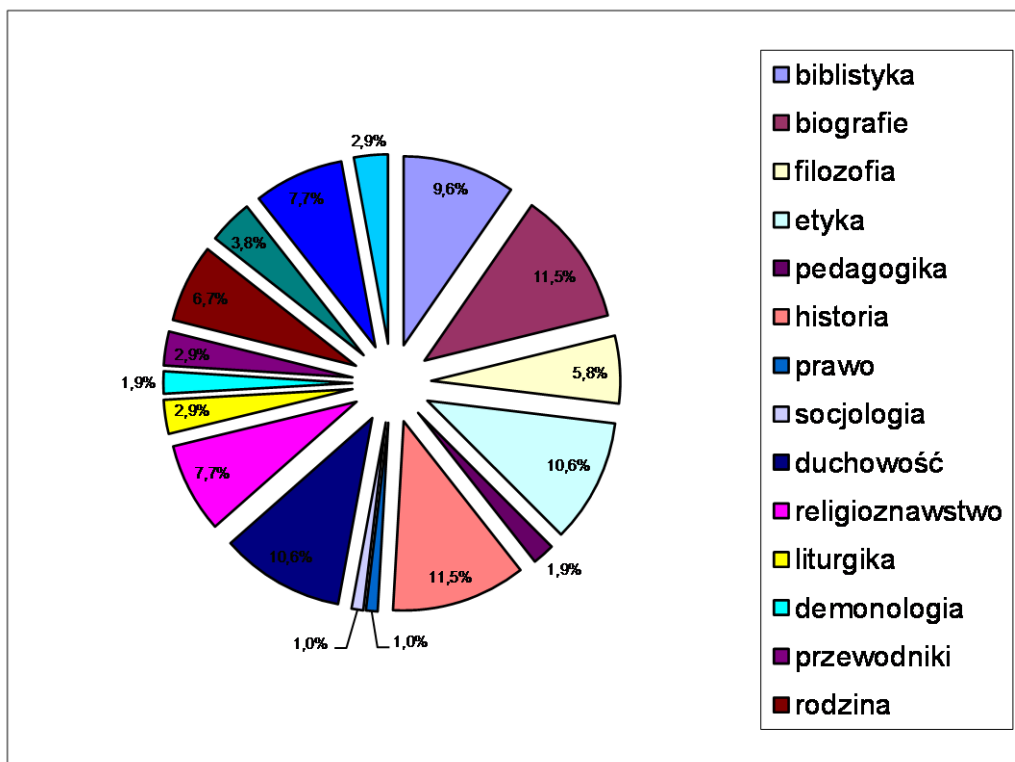
Tematami, które przekroczyły próg 10% są biografie (świadectwa, dokumenty), historia oraz dotyczące duchowości. Te dane cieszą i są optymistyczne dlatego, że w moim przekonaniu nie ma wartościowszej literatury nad książki z zakresu duchowości, publikacje,

⁴⁰ Por. W. Świetlik, *Organizacja przedsiębiorstwa*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2004, s. 11 – 12.

które rozwijają religijność człowieka, poczucie własnej wartości, dotykają i jakby „wychowują” sumienie, kształcą umysł i rozwijają zamiłowanie do Piękna, Dobra i Prawdy.

Sporo tytułów ukazuje się też z historii (mniej więcej 12 na 100). Historia jest nauczycielką życia, tak więc kolejny sektor, który intelektualnie rozwija człowieka ucząc go historii swoich przodków, polski, świata i kościoła, ale co ważniejsze, uczy na przykładzie ludzi życia; bycia dobrym, rozumienia takiego a nie innego postępowania i zachowań człowieka w kategoriach dobra i zła, bo historia czasem rozmydla fakty, ale częściej je jednak wyjaśnia, interpretuje i tłumaczy, a dystans jakim jest czas sprzyja widzeniu tamtej rzeczywistości.

Wykres nr 6. Rozkład procentowy działów tematycznych Wydawnictwa PETRUS



Źródło: Analiza sprzedaży (Raport nr 7), udostępniona przez dyrektora Wydawnictwa PETRUS Pawła Piotrowskiego w dniu 15.04.2011r., Archiwum Wydawnictwa PETRUS, s. 4.

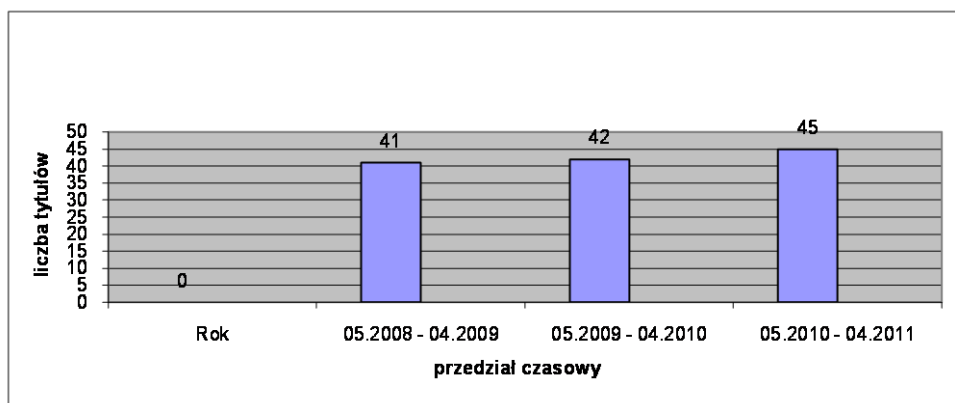
Powyższa Tabela nr 4 oraz Wykres nr 6 definiują profil Wydawnictwa PETRUS oraz udział każdego działu tematycznego (tzw. kategorii) w ogólnej kondycji tematycznej oficyny. Na czwartym miejscu lokuje się etyka (10,6%) a na piątym bibliistyka (9,6), dwie wielkie dyscypliny wiedzy i nauki: jedna wyznaczająca jasne kryteria postępowania człowieka, sprowadzającego się do dekalogu możeszowego, a dla niewierzących albo wierzących inaczej do ogólnej etycznej zasady *bonum faciendum, malum vitandum*, druga zaś rozwija

wiedzę o świecie Biblii, historii biblijnej zbawienia i uczy mądrości i naśladowania nauczyciela życia i mistrza modlitwy Jezusa Chrystusa. Kolejne sektory tematyczne stanowią w sumie ok. 50% produkcji. O nich szerzej traktuje katalog Wydawnictwa PETRUS⁴¹.

Wydawnictwo rozwijało działy tematyczne, poszerzało swoją ofertę wydawniczą na wielu płaszczyznach działalności. Obok książek w 2010 pojawiły się także płyty CD, a w 2011 płyty DVD. Pierwszą płytą, wydaną nakładem Wydawnictwa PETRUS była *Droga Krzyżowa miłości*, autorstwa Pawła Piotrowskiego w interpretacji Krzysztofa Kosińskiego⁴². Z kolei pierwszą płytą DVD był film *Moja ikona* autorstwa Mirosława Krzyszkowskiego. Swoiste testy handlowe, przeprowadzone na tych materiałach multimedialnych dały pozytywne efekty, stąd w przygotowaniu na 2011 rok jest ich kilka. W czerwcu 2011 roku ukazała się płyta CD *Refleksje o życiu*, autorstwa bp. Jana Szkodonia w interpretacji Anny Dymnej⁴³.

Rozwój oferty Wydawnictwa w zakresie liczby wydanych tytułów przedstawiają Wykresy nr 7 i 8.

Wykres nr 7. Dynamika rozwoju Wydawnictwa pod względem liczby wydanych tytułów



Źródło: Analiza sprzedaży (Raport nr 7), udostępniona przez dyrektora Wydawnictwa PETRUS Pawła Piotrowskiego w dniu 15.06.2011r. Archiwum Wydawnictwa PETRUS, s. 4.

W powyższej analizie przedstawiłam dorobek Wydawnictwa PETRUS, stanowiący 128 tytułów w ciągu trzech lat⁴⁴ oraz rozwój oferty. Liczba tytułów w trzecim roku działalności wzrosła w stosunku do pierwszego o 9,80%. W branży wydawniczej jest to duży

⁴¹ Por. *Kronika Wydawnictwa PETRUS*, s. 24.

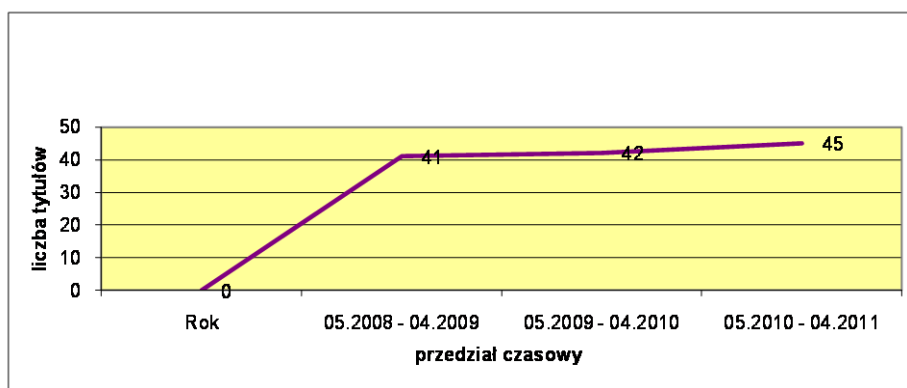
⁴² Por. tamże, s. 23.

⁴³ Cyt. Wywiad z P. Piotrowskim, przeprowadzony w dniu 7.11.2010. cyt., s. 9.

⁴⁴ W powyższych wskaźnikach uwzględniono nie tylko nowości, ale też wznowienia i kolejne wydania.

wzrost, biorąc pod uwagę sytuację kryzysową kraju, czytelnictwa a także powstanie nowej oficyny, która musiała „przebić się” przez ciasną bramę wiodącą do hurtowni i księgarni i rynku wydawniczego zwłaszcza w sytuacji, gdy placek tego rynku był już podzielony. Na nowego gracza nie ma miejsca. Nowy gracz musi wiedzieć, jak grać z dużymi, znać mechanizmy rządzące tą branżą i rozgrywać tak, by nie tylko chciano z nim grać, ale by techniką i dobrze opanowaną umiejętnością nie przegrać jedynej szansy. Bo wejście na rynek wydawniczy przez nowozałożone wydawnictwo może być tylko jedno. Drugiego wejścia nie ma. Spalona szansa prowadzi do zamknięcia oficyny, lub próby wejścia powtórnego pod innym szyldem⁴⁵.

Wykres nr 8. Dynamika rozwoju Wydawnictwa pod względem liczby wydanych tytułów w latach 2008-2011



Źródło: Analiza sprzedaży (Raport nr 7), udostępniona przez dyrektora Wydawnictwa PETRUS Pawła Piotrowskiego w dniu 15.04.2011r., Archiwum Wydawnictwa PETRUS, s. 4 – 5.

Obecnie Wydawnictwo PETRUS oscyluje na poziomie 45 – 50 tytułów rocznie. Ten stan będzie się zmieniał zdaniem jego dyrektora Pawła Piotrowskiego: *marzeniem moim jest – ale i zadaniem w prowadzeniu wydawnictwa – zmniejszyć liczbę wydawanych tytułów, zwiększając jednocześnie liczbę egzemplarzy każdego z nich. To bardzo trudne. Działania marketingowe muszą być tak zsynchronizowane, by tytuł w planach na 3 miesiące przed ukazaniem się w księgarniach był już wprowadzany na rynek. To nie jest sytuacja niemożliwa. To jest trudne, ale przy dużej kontroli i zainteresowaniu każdym tytułem, to jest możliwe; by sprzedawać książki jeszcze przed ich fizycznym ukazaniem się... Nie bez znaczenia jest też tytuł przyjęty do wydawnictwa. Dyrekcji i wielu autorom często wydaje się, że dana książka*

⁴⁵ Cyt. Wywiad z P. Piotrowskim, przeprowadzony w dniu 7.11.2010. cyt., s. 10.

*jest wyjątkowa i szczegółowa i winą za kiepską sprzedaż obarczają dział marketingu. Książka się nie sprzedaje, tzn. że dział promocji i handlu nie umie jej sprzedać. Tymczasem bardzo ważnym jest odpowiedzialność za nabywanie tytułów. Oczywiście praktyka pokazuje, że można przysłowiowe siano sprzedać jako złoto w ładnym opakowaniu, ale tylko raz. Drugi raz odbiorcy hurtowi i detaliczni już się nie dadzą nabrać, a marka wydawnictwa traci. Wiem też, jak bardzo można zranić pracowników handlu i promocji obarczając ich odpowiedzialnością za niesprzedane tytuły, które są chybione. W prowadzeniu wydawnictwa trzeba dużo pokory, rzetelnej i obiektywnej oceny sytuacji i znajomości kondycji całego wydawnictwa*⁴⁶. Marketing jest ważny, ale dział marketingu sprzedaje to, co pion dział nabywania tytułów zdobędzie, dlatego tak ważna jest kwestia tytułów i ich nabywania, od której zależy dynamika rozwoju i kondycja firmy. Podczas przyjmowania tytułów do wydawnictwa trzeba mieć na uwadze cały czas jego misję, profil, cel jasno określony i wytyczony przez dyrekcję. Bardzo wielu dyrektorów w Stanach Zjednoczonych w mniejszym lub większym stopniu czytało – znaną w Polsce – powieść *Alicja w krainie czarów*⁴⁷. W powieści tak oto opisane jest spotkanie Kota Cheshire z Alicją:

- *Czy nie chciałbym mi powiedzieć, którędy mogłabym się stąd wydostać? (Powiedziała Alicja)*
- *To zależy od tego, dokąd chciałabyś pójść... (Odpowiedział Kot)*
- *Wszystko mi jedno, dokąd! (wyznała Alicja)*
- *Zatem, powinno Ci być obojętne którą drogą pójdziesz. (Powiedział Kot)*
- *Chodzi mi tylko o to, abym doszła dokądkolwiek – objaśniła Alicja.*
- *Na pewno dojdiesz, jak dostatecznie długo będziesz szła*⁴⁸.

Jest w tej książce wielka prawda: Jeśli nie wiesz, dokąd idziesz, wszystko jedno którą drogą pójdziesz...⁴⁹ Każde wydawnictwo powinno opracować plan działania, nabywania tytułów, działań marketingowych oraz logistyki tak, by widziało dokąd zmierza, jakimi metodami, przy pomocy jakich środków i co chce osiągnąć i czy cel jest zgodny z misją przy pełnym poszanowaniu pracowników i wytworów ich pracy. Ta wizja towarzyszy także Wydawnictwu PETRUS przeglądając jego produkcję, tytuły wydane oraz te przyjęte i wciągnięte w plan wydawniczy.

⁴⁶ Cyt. Wywiad z P. Piotrowskim, przeprowadzony w dniu 7.11.2010. cyt., s. 9 – 10.

⁴⁷ Por. L. Carroll, *Alicja w krainie czarów*, Wydawnictwo Siedmioróg, Wrocław 2000, s. 136.

⁴⁸ Tamże, s. 68.

⁴⁹ Por. P. Piotrowski, *Idea przedsiębiorstwa w katolickiej praktyce społecznej na przykładzie działalności Wydawnictwa WAM*, dz. cyt. s. 102.

Obecnie w przygotowaniu Wydawnictwa jest 37 tytułów przeznaczonych do wydania w ciągu najbliższych 6 miesięcy. Wśród nich nowy sektor ekonomiczny, marketingowy, dział prawa oraz psychologii⁵⁰.

Wydawnictwo PETRUS działa na wielu polach różnych dyscyplin wiedzy. Jego misją jednak jest uczyć mądrości i życia; jego celem jest uwrażliwiać czytelników na Miłość, która jest jedyną drogą do szczęścia; Dobroć, która pozwala lepiej żyć i Odpowiedzialność, która jest konsekwencją postępowania dobrego czy złego, ale świadczy o dojrzałości. Wydawnictwo stara się wydawać publikacje, które czerpią z mądrości wielu znawców ludzkich dusz i wrażliwości⁵¹. Taka jest misja PETRUSa, której realizacja jest chlubą wydawnictwa i honorem⁵².

⁵⁰ Cyt. Wywiad z P. Piotrowskim, przeprowadzony w dniu 7.11.2010.

⁵¹ Por. *14. Targi książki w Krakowie, 4 – 7.2011, Katalog Targowy*, dz. cyt., s. 405.

⁵² Cyt. Wywiad z P. Piotrowskim, przeprowadzony w dniu 7.11.2010. s. 13.