

# Цифровые технологии: второе дыхание издательского рынка

*Сегодня на книжном рынке происходят серьезные изменения, связанные с информатизацией общества и развитием электронного контента. Появляются новые игроки, возникают новые возможности и модели для развития бизнеса, в том числе, связанные с печатью по требованию. О них нашему журналу рассказал Валерий Кузьмич, руководитель Подразделения отраслевых решений и маркетинга «Ксеркс Россия».*

Софья  
АНДРОСЕНКО



Корреспондент  
журнала  
«Рекламные  
Технологии»

Валерий КУЗЬМИЧ

Руководитель  
подразделения  
отраслевых  
решений  
и маркетинга  
«Ксеркс Россия»

**«РТ»:** Валерий, какие наиболее принципиальные изменения происходят сегодня в книжной индустрии и с чем они связаны?

**В.К.:** Для того чтобы ответить на этот вопрос, нужно посмотреть на книжный рынок глазами каждого из его участников.

Начнем с авторов, которых можно разделить на две неравные группы. Первая — те, за кого борются издательства. Вторая — те, которые сами всецело зависят от издательств, решающих, стоит ли издавать их произведения. Происходящие изменения касаются, прежде всего, второй группы. Интернет дает возможность каждому желающему опубликовать свое произведение. Количество блогов, авторских сайтов, on-line площадок, создаваемых для общения различных сообществ растет с каждым годом. У меня нет статистических данных, но достаточно провести несложный поиск в Интернете, чтобы убедиться, что количество таких ресурсов огромно.

Большинство существующих ресурсов пока позволяют частично решить только одну задачу авторов — заявить о себе, опубликовав свой труд, т.е. сделав его доступным для широкой публики. Насколько широкой — зависит от посещаемости конкретного сайта. Вторая задача — извлечение коммерческой выгоды, т.е. организация продаж книги. Здесь значительных подвижек в России пока

не произошло, но все предпосылки для этого есть. Торговля электронными книгами снимает практически все ограничения на количество наименований книг, выставляемых на виртуальную книжную полку. Следующим шагом будет возможность купить (или продать) бумажный экземпляр книги. Уже сейчас существует целый ряд ресурсов, которые предлагают сервисы по разработке дизайна и верстке, услуги корректоров, регистрацию в Книжной палате. Есть цифровые типографии, которые могут изготовить небольшой тираж за разумные деньги.

На сегодняшний день существует две основные проблемные зоны.

- Большинство вышеупомянутых интернет-ресурсов существуют сами по себе, известны очень ограниченному кругу посетителей. Без интеграции этих ресурсов в единую поисковую систему, без маркетинговых усилий по ее продвижению перспективы продаж неизвестных книг или малоизвестных авторов невелики.
- Для большинства существующих цифровых типографий малотиражная печать книг — это один из многих предлагаемых продуктов. Отсутствие фокусной специализации, как технологической, так и маркетинговой обусловлено пока не слишком большими объемами потенциальных заказов. Но си-

туация будет меняться. Увеличение спроса на такие услуги будет расти, что станет стимулом для появления специализированных типографий, равно как и развитие доступного сервиса по малотиражной печати будет стимулировать спрос на нее.

Теперь об издательствах. Я бы обозначил две основных тенденции. Первая связана с развитием электронного книгоиздания и отражает меняющиеся предпочтения читателей. Доля потребителей электронных и аудиокниг пока очень невелика, но их количество быстро увеличивается каждый год.

Вторая область, где происходят или намечаются существенные изменения, имеет отношение к дистрибуции книг. Расходы на распространение книги, т.е. на то, чтобы донести ее до покупателя (услуги оптовиков, розницы, возвраты нереализованной продукции) составляют в среднем около 45% от цены книги. Не удивительно, что издательства ищут более короткие пути к покупателю, чтобы сократить эти издержки и повысить свою прибыль. Один из возможных путей — создание аффилированных розничных сетей. В качестве примера можно назвать «Буква» («АСТ») или «Новый книжный» («Эксмо»). Второй — интернет-торговля. Третий путь — уменьшение возвратов нереализованных книг.

Точность прогнозирования спроса и планирования тиражей изданий — одна из самых актуальных проблем в издательском бизнесе. Цифровая печать — это тот инструмент, который позволяет протестировать рынок, быстро реагировать на увеличение спроса, продлить жизнь изданий, ушедших с полок книжных магазинов.

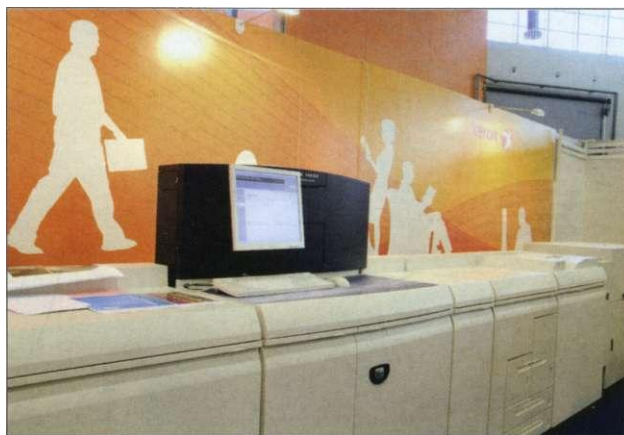
Наконец, еще один участник книжного рынка — книготорговля. В существующем многообразии книжной розницы основную роль сегодня играют книжные магазины, через которые реализуется около 70% всей книжной продукции. Основная угроза для них исходит от интернет-торговли. Пока доля интернет-продаж невелика — по данным РБК, в России она составляет около 7%. Вместе с тем уже сегодня книги и DVD — это на-более распространенный товар, покупаемый через Интернет. По данным того же РБК, объем книжной интернет-торговли в 2008 г. составил 3,78 млрд. р.

То, что доля интернет-торговли будет расти, подтверждается опытом Западных стран. Эти изменения заставляют многие российские книготорговые сети открывать свои «торговые точки» в Интернете.

**«РТ»: Кого можно отнести к основным игрокам современного книжного рынка?**

**В.К.:** Основных я уже перечислил. Это авторы, читатели, издательства, книжная розница. К списку можно добавить несколько новых игроков, появления которых можно ожидать в ближайшем будущем. Среди них я бы выделил библиотеки. Оцифровка библиотечных фондов и появление их в on-line доступе естественным образом приведет к появлению электронного контента в интернет-магазинах, а также к развитию дополнительных услуг, какой является, в том числе, и печать электронных изданий по требованию. Это, прежде всего, относится к так называемым «неохраняемым фондам».

**«РТ»: Как изменилась стоимость «входного билета» на издательский рынок в связи с развитием электронного книгоиздания и**



**печати книг по требованию? Как она на сегодняшний день и от чего зависит?**

**В.К.:** Мне трудно судить о стоимости «входного билета» на уже сложившийся издательский рынок. Об этом лучше спросить издателей.

Если говорить о возможных новых формах издательского бизнеса, то интересным и перспективным направлением является то, что по-английски называется custom или self publishing. По своей сути, это интернет-издательство, предлагающее ряд базовых сервисов: автоматизированную верстку «рукописей» с использованием web-приложений или настраиваемых шаблонов, печать авторских тиражей от одного экземпляра, публикацию издания в интернет-каталоге, прием, обработку и исполнение заказов на публикуемые в каталоге издания. Цена «входного билета» начинается с нескольких сотен тысяч долларов, что включает построение технологии и инвестиции в маркетинг и продвижение сервиса.

Впрочем, вариантов реализации такой бизнес-модели может быть множество. Разнообразие достигается как за счет расширения перечня услуг, так и за счет нишевой специализации. Одним из таких вариантов является уже многим известный интернет-сервис заказа индивидуальных фотоальбомов — типичный пример self publishing, только, как правило, без сервиса публикации в web-каталоге.

**«РТ»: Какие возможности для издательств, типографий и торговых компаний представляет распространение электронных книг и печати книг по требованию?**

**В.К.:** Если говорить о возможностях, связанных с распространением электронных или загружаемых книг, то для типографий и розничной книготорговли здесь хороших новостей нет. Для издательств это возможность избавиться от необходимости инвестировать в печать книг, склады, дистрибуцию.

Поэтому можно сразу перейти к печати по требованию. Сначала

давайте определимся с терминами. Печать по требованию будем называть печать единичных экземпляров книг. Такая необходимость возникает при заказах книг в электронных каталогах.

Для издателей это возможность продлить жизнь старых изданий, которые ушли с полок книжных магазинов, но на которые существует ограниченный спрос, тем самым обеспечивая дополнительные продажи, генерирующие дополнительную прибыль. При этом нужно иметь в виду, что объемы таких продаж будут несопоставимы с объемами книг, распространяемых через традиционные каналы. По крайней мере, в краткосрочной перспективе. Поэтому главной мотивацией для издательства открыть on-line сервисам доступ к электронному контенту будет то, что им для этого практически ничего не нужно делать.

Создание инфраструктуры, обеспечивающей прием заказов, обращение к электронным хранилищам, печать, доставку товара до клиента, а также прозрачную систему учета заказов и взаиморасчетов между всеми участниками рынка: клиентом, интернет-магазином, правообладателем, типографией — будет целиком лежать на владельцах таких интернет-площадок и цифровых типографиях, обеспечивающих сервис печати. Именно поэтому мы, как компания-поставщик оборудования и технологий, концентрируем свои усилия и ведем разработки именно в области инфраструктурных решений, интеграции всех необходимых рабочих и бизнес-процессов.

Для книжных магазинов печать книг по требованию позволит расширить доступный к продаже ассортимент. Поскольку покупатели, приходя в магазин за покупкой, в основной своей массе ожидают получить ее тут же, а не ждать доставки пусть даже на следующий день, то мини-типография должна быть расположена там же, в магазине.

**«РТ»:** Какие факторы препятствуют развитию этого рынка в России? Какие способствуют?



**В.К.:** Среди основных факторов можно назвать проникновение Интернета, социальные и демографические факторы, определяющие покупательские предпочтения и привычки, а также эффективность законодательства в области авторских прав и защиты интеллектуальной собственности и механизмов его исполнения.

**«РТ»:** В каких сегментах книжного рынка электронное книгоиздание и цифровая печать имеет наибольший потенциал и почему?

**В.К.:** Первое, что приходит в голову в контексте печати по требованию — это издания, имеющие ограниченную целевую аудиторию и достаточно длительный срок актуальности. К ним можно отнести специализированную и научную литературу для различных областей знаний, профессиональные издания. Потенциальный список гораздо шире, и продолжить его не сложно, если в качестве направления задать поиск нишевых сегментов, как среди различных категорий книг, так и среди потенциальных потребителей.

**«РТ»:** Есть ли примеры успешных издательских проектов, связанных с печатью книг по требованию? Какая модель ведения бизнеса и технические решения положены в их основу?

**В.К.:** Если говорить именно об «издательских» проектах, то в России пока мало что происходит, за исключением отрасли образования и вузовских издательств и типографий, где естественным образом сложились предпосылки для развития этого направления. Такое развитие событий не сильно отличается от того сценария, по которому это происходило на западных рынках.

Что касается коммерческих проектов, думаю, что в ближайшее время они появятся. Есть формирующийся спрос, нет проблем с точки зрения технологий цифрового производства книг. То, над чем мы сейчас работаем с рядом наших заказчиков, — это построение инфраструктуры такого бизнеса, о которой я уже говорил ранее.

**«РТ»:** Спасибо.