

Книга в цифре. Векторы развития



10–11 марта прошло основное профессиональное мероприятие весенней ярмарки «Книги России». Издатели, книгораспространители, юристы, библиотекари развернули двухдневную дискуссию о настоящем и будущем российской электронной книги.

СЕССИЯ ПЕРВАЯ

Конференцию открыл профессор **Б.В. Ленский**, который озвучил основные данные отраслевой статистики за 2009 г.: количество выпущенных в 2009 г. в России книг упало почти на 6% (до 716 млн экз.), а традиционно любимые согражданами книги в переплёте вытесняются более дешёвыми книжками в мягкой обложке. Сейчас место нашей страны, если считать по числу вышедших наименований – 127 тыс. в 2009 г., далеко позади США (300 тыс.), Китая (275 тыс.) и Великобритании (133 тыс.). При этом больше половины книг выходит тиражом менее 1000 экз. А если сравнивать обороты, то книжный рынок России в денежном выражении просел в 2009 году на 20% (составив при этом 2,4 – 2,5 млрд долл.) и занял 9-е место после крупнейших международных книжных холдингов.

Цифры, приведённые Б.В. Ленским, наглядно показывают тенденции традиционного книжного рынка к сокращению. На этом фоне не может не возрасти активность издателей и распространителей электронного контента.



О стратегиях на рынке электронных и мультимедийных изданий, стандартах и форматах электронных книг повели разговор участники первого тематического раунда конференции, который модерировал директор «Книгабайта» Андрей Гельмиза.

Тема раунда была обозначена как поиск стандартов редакционно-издательской подготовки электронного контента, так как макеты для печатных версий, не всегда подходят для использования их в электронной среде.

Что имеем?

Алексей Кузьмин (основатель и учредитель «ЛитРес») пояснил, что в мире насчитывается около 15 различных форматов электронных книг, которые между собой не пересекаются. Это создаёт большие трудности в подготовке электронной книги даже при работе с одним издательством, так как отдельные части могут быть сделаны в разных программах.

Михаил Столяров (издательство «Игра слов») считает, что макеты книг, в частности форматы для ридеров, должны быть оригинальные, нужно исключить попытки втиснуть в них pdf обычных бумажных изданий. Это нужно для того, чтобы ридеры составили конкуренцию книгам, и в первую очередь детским, иллюстрированным изданиям. Поэтому издательство приступило к разработке своего собственного формата.

Издательство «Дрофа» пошло более сложным путём: вместе с учебниками оно стало выпускать 3D-модели, флеш-анимацию, фрагменты видео-роликов, которые скомпонованы в уроки или даны в виде библиотек, из которых учитель может самостоятельно собирать учебные модули. Ученик же получает книгу вместе с диском. Диск при этом является ключом к системе, которая отчасти содержит информацию на диске, отчасти в Интернете. Школьник при этом самостоятельно может выстраивать свою образовательную траекторию, ссылки на интернет-ресурсы — это интеграция в мировое образовательное сообщество, это форумы общения, международные олимпиады, это ЕГЭ в режиме онлайн.

Куда движемся?

А. Кузьмин считает, что нужно обратить пристальное внимание на компанию Google, а именно — на их операционную систему Chrome OS, представляющую собой браузер, который устанавливается на любое мобильное устройство. Если браузер будет обладать определёнными инструментами редактирования текстов, просмотрными программами, то этого вполне достаточно для воспроизводства электронного контента. А контент в Интернете, по прогнозам эксперта, вероятнее всего будет бесплатным, и зарабатывать можно будет только на рекламе. Читающие устройства должны обязательно быть подключенными к сети Интернет, и чтение будет происходить в режиме онлайн. Таким образом, форматы должны быть ориентированы на онлайн-доступ к книге, т.е. на контент, хранящийся в сети.

Кроме того, в части книг с цветными иллюстрациями, сложными графическими объекта-

ми издателям нужно ориентироваться на форматы, которые будут поддерживать устройства типа нетбуков, т.к. ридеры на основе электронных чернил такой контент не воспроизводят.

Издателям же, считает А. Кузьмин, необходимо уже сейчас начинать лоббировать ситуацию об отчислениях денег с провайдеров за использование контента. Только так можно в будущем иметь гарантированные заработки.

Михаил Столяров провел аналогию между разными форматами электронных изданий и форматами бумажных книг, имеющимися сейчас: покетбук, книга в твёрдом переплете, подарочное издание: кто готов платить за издание более качественное, тот и будет его покупать. И так же, возможно, будет с электронными форматами. Кому-то нужен просто контент, который можно читать в мобильном телефоне, а кому-то понадобится иллюстрированное издание, сложное, для которого требуется «упаковка».

В любом случае выбор формата должен быть ориентирован на соответствующую аудиторию. А для умения её оценить нужно ещё много экспериментировать.



Модератором раунда выступил начальник отдела книжных выставок и пропаганды чтения Роспечати Александр Воропаев. Открывая дискуссию, он отметил, что проблема регистрации электронных изданий возникает каждый раз, как только они появляются на свет. Каким-то образом их надо учитывать. До сих пор сложно понять, сколько их выходит и каков потенциал в этой области.

Сколько видов электронных изданий бывает?

В процессе дискуссии эксперты насчитали пять основных видов электронных изданий:

- электронные издания на диске;
- электронные издания как часть комплекса (книга + диск);
- точная электронная копия печатной книги;
- сетевое издание, которое не выходит на бумаге;
- база данных. ►



Александр Воропаев, начальник отдела книжных выставок и пропаганды чтения Роспечати



Алексей Кузьмин, основатель и учредитель компании «ЛитРес»



Михаил Столяров, управляющий издательства «Игра слов»



Ольга Масленикова, заместитель начальника отдела мультимедийных изданий издательства «Дрофа»

Можно выделить три группы по качеству:

- простые текстовые файлы, которые не подлежат никакой разметке (pdf, doc, txt);
- текстовые файлы с разметкой, позволяющие осуществлять переходы по ссылкам;
- тексты, помещенные в авторскую оболочку, то есть специально разработанную систему с повышенной функциональностью таких изданий.

Кроме того, как отметила **Г.П. Калинина** (заведующая отделом РКП), есть более широкое понятие «электронные ресурсы», есть понятие фото- и видео-документов на электронных носителях. А если «копнуть» ещё глубже, то под электронными носителями понимаются и магнитные ленты, и грампластинки, и т.п. Необходимо уточнить, что мы говорим именно о цифровой форме представления информации, а не просто электронной.

Что и как регистрируется?

Об этом проинформировала собравшихся **Елена Козлова**, генеральный директор НТЦ «Информрегистр». Сегодня законодательно определено, что регистрации подлежат только издания на съёмных носителях. С момента создания депозитария (1996 год) регистрацию прошло около 18,5 тыс. наименований ЭИ.

Ещё один вид электронных документов, который пытаются относить к электронным изданиям — это электронные копии печатных изданий, то есть отсканированная книга с её выходными данными, или набранный на компьютере текст, который потом передаётся в типографию. «Информрегистр» не считает это электронным изданием.

Издания, которые выходят на компакт-дисках, независимо от того, являются они самостоятельными или приложениями к печатным учебникам, должны иметь свои выходные сведения.

Следует отметить, что по закону «Об обязательном экземпляре» электронные издания, в отличие от бумажных, присылаются на регистрацию не типографиями, а самими издающими организациями.

Г.П. Калинина отмечает, что особых проблем с регистрацией электронных изданий не существует. Все библиографические правила, которые распространяются на традиционные издания, точно так же применяются и при описании электронных. Но что касается сетевых изданий, то проблема достоверности контента, регистрации этих изданий встает сейчас со всей остротой. И ни в законе об обязательном экземпляре, ни в каких подзаконных актах этого не прописано.

Как правило, не регистрируются издания, напечатанные по технологии print-on-demand. Если идёт дополнительный тираж, в Книжную палату присылается один экземпляр. А если по требованию печатается один экземпляр? К тому же, в технологии print-on-demand один и тот же контент может быть представлен в разном виде. Например, книга выходит в переплёт, а по требованию печатается в обложке. И тогда это уже другое издание. В общем, ситуация совершенно не проработана. Если бы издатели присылали хотя бы сведения о количестве экземпляров, напечатанных по технологии print-on-demand, была бы возможность корректировать статистику.

Андрей Львов («Библио-Глобус») не преминул заметить, что print-on-demand — это не только воспроизведение готовой книги, но и печать микста, то есть фрагментов из разных книг. Возникает вопрос, как оценивать, называть и учитывать это?

Вопросы качества

Существует неприятная тенденция, отмечает Е. Козлова, особенно это касается малотиражных вузовских изданий. Когда электронные издания отделяются от традиционных, то есть выделяются в самостоятельное направление, они не проходят научное редактирование. Возникает много неточностей: и библиографических, и терминологических, и просто редакторских.

Основным ценным качеством электронных изданий является функциональность, а именно возможность навигации по изданию, использования различных гиперссылок, хотя бы минимального поиска. И когда этими свойствами электронное издание не обладает, оно теряет в своём качестве для пользователей.

Ещё одна немаловажная проблема — сохранение электронных изданий (например 90-х годов), сделанных в форматах, которые уже не могут быть воспроизведены с помощью современных аппаратных и программных средств.

Следует отметить, что кроме качества самих изданий, страдает и полнота их описания. Если электронные издания не проходят специальную процедуру регистрации, сведения о них заполняются на 30–60%. Фактически очень сложно предоставить покупателям нужную информацию для принятия решения о выборе книги, отмечает А. Львов.

Резюмируя, эксперты пришли к тому, что необходимо развитие законодательной базы, которое распространялось бы на все виды электронных изданий, доработка стандартизации по статистике электронного книгоиздания, и контроль за качеством контента.



Елена Козлова, Генеральный директор НТЦ «Информрегистр»



Андрей Львов, исполнительный директор Центра информационных технологий ТД «Библио-Глобус»



Наиболее жаркие споры у экспертов и слушателей вызвала тема третьего раунда «Авторское право и защита контента». Экспертам предлагалось с разных позиций рассмотреть вопрос легального и нелегального электронного контента и тенденции в этой сфере.

Почти сразу же возник вопрос: из чьих интересов нужно исходить в решении этой проблемы?

Интересы читателей: как получить доступ?

Александр Вислый, Генеральный директор РГБ, предложил исходить из потребностей читателя, а именно — возможности получить доступ к электронному изданию, которое можно, как и книгу, либо найти у себя дома или у друзей, либо купить. Когда этого сделать нельзя, остаётся идти в библиотеку. А в библиотеке другие правила: бесплатно, но на время. Для электронных изданий — ещё и без возможности создать копию. Да и самая стандартная возможность — прийти в помещение библиотеки, сесть за компьютер и почитать книгу в электронном виде, читателю сегодня не обеспечена из-за ограниченного предложения. Библиотеки не могут оцифровывать фонды без согласия авторов или правообладателей.

В то же время, отмечает **Юрий Злобин**, Президент ассоциации «Русский щит», читатель в большинстве случаев не готов платить, если у него появляется такая возможность. Он будет искать пиратские сайты в сети либо открытый доступ к электронным библиотекам. Всё это, по большому счёту, называется воровством. Обычный пример, когда студенческие сообщества в складчину сканируют учебники и размещают их в общем доступе. Но давайте не будем забывать об авторах, чей интеллектуальный труд лежит в основе каждого произведения, поэтому нужно исходить в первую очередь из их интересов.

Интересы правообладателей: как не допустить копирования?

В тот момент, когда автор запускает своё произведение в оборот, он должен решить, что для него важнее. Если для него важна слава, признание, колоссальное количество читателей, ничем не ограниченное, то по сути нет проблем: произведение запускается в Интернет, там оно множится и циркулируется. Если

же все это не важно, а важен гонорар, то опять же, проблем нет, а есть определённые механизмы. Заключается лицензионный договор, подписывается с издателем, и издатель начинает заниматься распространением.

С Ю. Злобиным в этом отношении соглашается В. Терлецкий, Генеральный директор компании «КОПИРУС»: общеправовой принцип состоит в том, что любой вид использования и в любой форме, включая цифровую, должен производиться только с письменного согласия автора или правообладателя. Незначительные ограничения авторских прав существуют сейчас только для библиотек, которые имеют право официальный экземпляр произведения показать с исключением возможности дальнейшего копирования.

Однако здесь как раз и лежит камень преткновения: издатели боятся, что электронный экземпляр не дойдёт до РГБ, РНБ или РКП, а по дороге «уйдёт» в сеть, в свободный доступ. Поэтому В. Терлецкий предлагает наряду с цифровым производением создавать бумажную копию, которая и будет направляться в библиотеки и статорганы.

А. Вислый считает, что вопрос ограничения чтения электронной копии абсолютно закономерен. Технологически сделать так, чтобы одну копию произведения могло читать одновременно 10–15 человек по всей стране, не составляет никакого труда.

И ещё один аспект отмечали эксперты. Нет никаких гарантий, что все те авторы, чьи произведения есть на рынке, имеют право называться авторами. Часть учебников пишется методом компиляции, рерайта. Большой вопрос, захочет ли составитель кричать, что его обокрали, когда перед этим обокрал он сам. Где критерии определения авторства? — задаётся вопросом активный участник из зала.

Интересы библиотек: как сохранять и пополнять фонды?

Вполне закономерно, что эксперты вернулись к теме сохранения электронного контента. Издатели всегда предоставляли обязательные бесплатные бумажные экземпляры, в целях сохранения современного знания. Так частично пополнялся библиотечный фонд. Если с электронными изданиями не будет такой практики, это означает, что вся цепочка будет рушиться: ни регистрации, ни хранения, ни доступа к этой информации не будет.

Что касается издателей, без действующего законодательства их практически нельзя обязать присылать бесплатно электронные файлы. И вполне логично, что они будут делать всё, чтобы их продавать. ►



Александр Вислый,
Генеральный директор РГБ



Василий Терлецкий,
Генеральный директор
компании «КОПИРУС»



Юрий Злобин,
Президент ассоциации
«Русский щит»



Елена Бейлина,
главный редактор
журнала «УК»

СЕССИЯ ВТОРАЯ



Вторая сессия также состояла из трёх тем. Участники первого раунда «Способы реализации электронных книг», модератором которой была Елена Бейлина, главный редактор журнала «Университетская КНИГА», не только обсудили возможные модели дистрибуции, но и затронули немало важных проблем, связанных с количественными и качественными характеристиками электронного контента.



Роман Головачёв,
ЭБС «Книгафонд»

Модели продаж: такие разные и такие похожие

Алексей Кузьмин выделяет три основных модели. Во-первых, это штучные продажи электронных файлов. При этом файл может быть незащищённым, что характерно в первую очередь для художественной литературы.

Вторая модель — рекламная, когда контент размещается бесплатно, но читатель смотрит рекламу, а правообладатель получает процент с её показов. Ближайшая к этому модель — телевизионная.

Третья модель, которая больше характерна для деловой литературы — это модель абонентской платы, которая достаточно успешно применяется за рубежом.

Есть все возможности для развития модели дистрибуции с помощью специальных устройств для чтения, которые привязаны к базе данных конкретного интернет-магазина, и загрузка контента производится только через это устройство. При этом оплата либо абонентская, либо поштучная. Один из возможных сценариев развития — раздавать устройства бесплатно (или условно бесплатно), а зарабатывать на контенте. Допустим, человек, купивший 200 книг, может получить устройство за 0 руб. Если купил 100 книг, цена ридера будет 1000 руб. И так далее.

Отдельной модификацией подписной модели является модель ЭБС «Книгафонд», которую представил **Роман Головачёв**. Более точно её можно назвать читальным залом, когда пользователь может знакомиться с книгами только в онлайн. Подписку можно купить на

срок от одного дня до года. Предоставляется возможность цитирования до 10% от объёма книги. Это очень удобно для студентов и исследователей. Значительное преимущество здесь есть для правообладателей, потому что экземпляр доступен только на сайте, но не продаётся. Кроме того, существует детальная отчётность по использованию книги, т.е. учитывается обращение к каждой странице книги.

Модель компании Bookee, представленная **Андреем Мишенёвым**, модификация «штучной» модели, стремится к максимальной гибкости для пользователей. Пользователь попадает на сайт, выбирает книгу, и у него есть возможность для ознакомления прочитать 10% произведения. Все книги, которые он приобретает, находятся у него в библиотеке, а библиотека будет с ним в любой точке мира.

Издатели и распространители имеют по поводу этих моделей своё мнение.

Екатерина Воронина («Библион-русская книга») считает, что схема продажи книг интернет-магазинами по отдельности при условии одного поставщика-монополиста не вполне оправдана. Если 10 интернет-магазинов продают один и тот же контент, каким образом сказать покупателю, что одни лучше, чем другие? Если в продаже обычных книг возникают вопросы доставки, качества работы, сервиса, то здесь всё это нивелируется, потому что книги скачиваются в режиме онлайн. Получается, что товар мало чем можно продвигать: за счёт способов оплаты, благодаря имиджу, и только! Реальная конкуренция может строиться на основе цены, но это тоже странно: ведь не надо куда ехать, достаточно зайти на другой сайт.

Издателей в лице **Алексея Ильина** («Альпина Паблишерс») существующая инфраструктура рынка также не устраивает. И, в первую очередь, в отношении защиты контента. Поэтому в «Гильдии книжников» обсуждается новый проект. Идея заключается в том, чтобы создать книжную биржу, которая является некоммерческой организацией, а издатели выступают в роли дилеров. Через удалённые рабочие места издатели сами выкладывают на портал свои книги, обеспечивая максимальную представленность ассортимента. Все книги будут защищены. С учётом того, что это некоммерческое партнёрство, издатели будут получать определённую долю выручки, а площадка будет забирать примерно половину. Проект планируется к запуску до конца этого года.

В общем и целом, сейчас все эти модели являются теми перспективами, для которых нужно строить маркетинг. И строить с учётом того, что контент легко можно разделить и продавать по частям.



Андрей Мишенёв,
директор по развитию
компании «Bookee»

Каков же всё-таки рынок?

Объём рынка невелик, отмечают эксперты. Он составляет, если считать всё пиратство, от 5 до 10 млн долларов. Объём легального рынка — в районе 2 млн долларов.

Если конкретизировать по продажам и спросу, то «ЛитРес» продаёт 3–4 тыс. книг в день. Если учитывать и рекламную модель — 5–6 тыс. книг.

Крупнейший в стране интернет-магазин OZON.ru, по словам директора по продажам **А. Вайсберга**, в день реализует сотни наименований электронных книг, что составляет лишь десятые доли процента от продаж книг на физических носителях.

Объём российского рынка примерно в 100 раз меньше объёмов США и Японии, отмечает А. Мишенёв.

Все участники сходятся в том, что проблема нехватки контента является первостепенной.

Сегодня на рынке представлено около 24 тыс. наименований электронных книг на русском языке. Рынку не хватает агрегаторов. Не хватает тех людей, которые возьмут на себя миссию работы с авторами, с небольшими издателями, которые были бы рады предложить свой цифровой контент на рынок, но которым просто некуда обратиться. Если в крупный интернет-магазин придёт некий поставщик и предложит пакет из 1–2, даже 10 наименований, с ним будет очень трудно сотрудничать. На цифровом рынке сейчас явно не достаёт «оптовиков» наподобие «ЛитРеса».

Тем не менее, электронная книга — это объект, без которого интернет-магазин сейчас не может существовать. Это становится стандартом, точно так же, как стандартом является приём электронных платежей, — говорит Е. Воронина. А А. Ильин даже допускает, что лет через 10 книжной ярмарки в привычном виде уже не будет, потому что рынок электронных книг значительно превысит рынок бумажных.

Защита или свободный доступ?

Ключевой вопрос при принятии решения о продаже электронной книги — защита контента, считает А. Ильин. Наглядный пример для всех — рынок аудиокниг, который скоропостижно скончался за последние 1,5–2 года: все аудиокниги находятся на файлообменниках. Пусть защита будет лёгкой, конечно, от хакеров она не спасёт. Здесь речь идёт о вопросах психологического и нравственного порядка, чтобы человек понимал, что если он ломает или скачивает контент, он совершает противоправное действие. Это как найти 500 руб. на улице или взять с соседнего стола в кабинете.

В то же время, замечает А. Кузьмин, отска-

нировать книгу в 400 страниц в pdf займёт 20–30 минут, поэтому любые методы защиты — это фикция. Для издателей это — ещё один мотив не идти на этот рынок, потому что возникает много вопросов. Для художественной литературы DRM абсолютно бесполезен, считает г-н Кузьмин, но соглашается с тем, что книги делового характера должны иметь систему защиты. Однако такая система не должна затруднять доступ к книге.

Перспективы «читалок»

А. Вайсберг отмечает, что OZON.ru продаёт букридеры в числе других электронных устройств. Но здесь, по его словам, «всё гораздо хуже, чем с цифровым контентом, в том смысле, что рынок серый, огромное количество поставок несертифицированных устройств с непонятным путём их попадания на территорию нашей страны». Поэтому в крупнейшем интернет-магазине представлено только 1–2 производителя. Однако есть надежда, что проблема будет решена в ближайшее время.

А. Ильин прочит букридерам большое будущее. Сейчас есть определённый барьер. Когда люди покупают электронный контент, они не получают интерфейса для комфортного чтения. Читать с монитора компьютера неудобно. Распечатывать — ещё хуже. Только букридер даёт возможность удобства чтения, сопоставимого с чтением бумажной книги. Будущее, по мнению г-на Ильина, за ридерами с 3G-модулями, способными обеспечить удобную систему платежей. Очень важен вопрос стоимости устройств для чтения. Средняя стоимость ридера — 400–500 долларов. А. Кузьмин не без основания считает, что такая цена очень высока для массовых продаж. Человек, который может потратить такую сумму, скорее купит коммуникатор — устройство, которое позволяет не только читать, но и говорить. Актуальная цена для таких устройств, по его мнению, 3–4 тыс. руб. По данным «Книгафонда», люди готовы покупать устройства с памятью 6 Гб по цене до 200 долларов.

Екатерина Гаврилина (компания «Бюрократ») связывает дефицит и высокую стоимость устройств для чтения с тем, что в мире сейчас существует только одна фабрика по производству экранов для электронных книг. В ближайшее время ситуация не улучшится, потому что следующая фабрика будет построена через год, не раньше. Кроме того, большинство имеющихся на рынке брендов не могут предоставить условия сервиса.

Тем не менее, рынок существует, покупатель к нему готов, осталось только, чтобы рынок был готов к покупателю. ►



Алексей Ильин, главный редактор издательства «Альпина Паблишерз»



Екатерина Воронина, Генеральный директор ЗАО «Библион – Русская книга»



Екатерина Гаврилина, продакт-менеджер направления «Цифровые устройства» компании «Бюрократ»



Михаил Кожевников,
коммерческий
директор издательства
«Просвещение»



Второй раунд на тему «Проблемы ценообразования. Сколько должна стоить электронная книга?» вела главный редактор журнала «Книжная индустрия» Светлана Зорина. Вопросы дистрибуции напрямую связаны с вопросами ценообразования. Рынок только формируется, и соответственно ещё только формируются методы ценообразования. Сразу же чётко проявились два направления ценообразования: при розничных продажах и оформлении подписки на электронный контент.



Татьяна Плюта,
руководитель компании
«Аудиокнига»
издательской
группы «АСТ»

Розничные цены: дешево, но сердито

А. Кузьмин разработал и использует для ценообразования «схему трёх третей». Треть получает автор, треть — агрегатор, треть — государство в виде налогов. Эта схема основана на объёме авторского листа (40 тыс. знаков).

Расчёт цены на «ЛитРесе» делается следующим образом. Если книга — новинка, то её стоимость примерно в 3–4 раза дешевле, чем печатной версии в рознице. Если книга уже не новая, цена может быть в 5–6 раз меньше цены аналога на бумаге. Отдельные книги стоят и по 500 рублей, но для массовой художественной литературы средняя цена не должна превышать 30–40 рублей. С переводной литературой сложнее. Здесь издательство платит за оригинал и переводчику. Поэтому зарубежная литература, неважно, деловая или художественная, будет стоить дороже отечественной. Зарубежная фантастика на «ЛитРесе» стоит 50–60 рублей.

Издательство «АСТ», по словам **Татьяны Плюты**, ведёт ценовую политику примерно такую же, как «ЛитРес», т.е. книга должна стоить не более 30% от физического носителя. Исключение может составлять специальная литература: юридическая, медицинская, учебная и т.п. Вообще, правообладатели, авторы диктуют свои условия, тем более когда в прессе постоянно муссируются высокие заработки «Амазона» и прочих зарубежных интернет-магазинов. В 2008 г. авторы соглашались на условиях элементарных роялти. Сейчас дело обстоит совсем иначе. Все хотят получать гарантированные авансы.

А. Ильин придерживается того мнения, что при формировании цены нужно исходить из издержек. Так как 50% стоимости бумажной книги — это полиграфия, а 50% — авторские

гонорары и подготовка текста, розничная цена электронной книги должна быть 50% от цены бумажной. Цена, по его мнению, должна определяться рынком, и должна быть сопоставима с ценой бумажной версии. Это должно касаться всех типов книг.

Оформление абонемента: платим один раз, но читаем сколько угодно

Издательство «Альпина» реализует модель, при которой электронная библиотека доступна только по корпоративной подписке. Основные клиенты — бизнес-школы и крупные корпорации. И цена зависит от количества сотрудников компании или студентов. В среднем годовая подписка на весь ассортимент (около 500 наименований) стоит 45 тыс. руб. Человек может читать эти книги, только если находится в онлайн.

Р. Головачёв предложил модель «Книгафонда»: оценить, сколько примерно студент тратит в год на литературу. Оказалось, что эта сумма находится в пределах 3–4 тыс. рублей. Поэтому подписка на соответствующий электронный контент не может стоить больше. Роялти авторам начисляются постранично. Любой правообладатель, передавший права на размещение книги в библиотеке, получает статистику по количеству пользователей и по числу прочитанных страниц. Страница стоит от 5 копеек до рубля. В среднем — 25 копеек.

Один контент, разные формы, разные ценовые стратегии

Таков принцип издательства «Просвещение», которое один и тот же контент использует в разных формах: различных типах материальных носителей, в Интернете в свободном доступе. Кроме того, используются CD-носители, объединённые в единый комплект вместе с традиционным учебником. На сегодняшний день их стоимость — от 40–45 рублей за диск, который прилагается к учебнику, до максимум 1500 рублей на продукты индивидуального пользования для учителя. Планируется выход продукта с отдельным ключом-флешкой к ресурсу, который будет пополняться в течение года. Что касается продаж диска с книгой в комплекте, то у этого продукта есть одна существенная сложность: он попадает в зону 18%-ного НДС, что сильно усложняет весь процесс. Издательство активно ищет новые бизнес-модели.

Все участники второго раунда сошлись во мнениях, что необходимо прийти к единообразию, к пониманию целесообразной цены. Это необходимо делать как можно быстрее, так как бурное развитие рынка не за горами.



Александр Холопов,
менеджер по продукции
компании Canon Russia



Третий раунд, темой которого стала технология «print-on-demand», модерировал директор «Книгабайта» Андрей Гельмиза. Ставя задачи участникам, он отметил, что наша страна большая, и регионы книгами обеспечены очень слабо. Поэтому одна из возможностей, которую предоставляет печать по требованию, это сделать все книги доступнее, и таким образом увеличить оборот книжного рынка в целом. Однако на этом пути есть масса проблем, которые и было предложено обозначить участникам.

Перспективы и барьеры

Игорь Олейник («Библио-Глобус») очень высоко оценивает перспективы рынка печати по требованию: большинство книг, тираж которых закончился, а права ещё есть, составляют неудовлетворённый спрос. При этом сумма спроса, который неудовлетворён, составляет 7% от объёма книжного рынка, составляющего 2,5 млрд долларов. То есть потенциал рынка немалый — до 200 млн долларов.

Об ограничениях, мешающих продвижению технологии печати по требованию в коммерческом секторе, предостерег **Дмитрий Мокин** (Херох). Основная проблема — это соблюдение авторского права и создание системы обмена электронным контентом, которая позволяла бы учесть все интересы и исключала бы воровство.

Не менее серьёзный барьер, по мнению Д. Мокина, это структура себестоимости издания. Когда печатаются тиражи, можно пренебречь необходимостью выпустить 1–2 экз. на приладку оборудования, 2–3 минутами простоя между названиями. При печати единичных экземпляров эти цифры становятся принципиальными. Для того, чтобы обеспечить печать по запросу, современного уровня автоматизации оказывается недостаточно.

Александр Холопов (Canon) считает, что гораздо более серьёзные вопросы возникают в поле правообладания, а именно, подходов к тому, с какого момента начинаются взаиморасчёты между продавцом книги, который обеспечивает сервис, и правообладателем. Произвести книгу — это типовый кейс. А создать среду, рабочий процесс, который позволит правообладателю быть уверенным в том, что его интересы будут не нарушены, — это настоящая задача.

А. Кузьмин тоже считает, что технологически print-on-demand уже готов к рынку: хоро-

ший издательский pdf может и расширяться и сжиматься на 50–60%, поэтому подгонка форматов — не проблема. Проблема только в одном: что печатать, в каком месте печатать, и как обеспечить приток заказов. Не нужно особенно сильно рассчитывать на издателей художественной литературы, так как всё, что они издают, есть в магазинах в печатном виде. Скорее всего, печатать по такой технологии целесообразно контент, который мало востребован — те же самые «сиротские» произведения, книги молодых авторов, ретропринт. Для этого необходимо тесное сотрудничество с национальными библиотеками, которые имеют право оцифровывать фонды. Юридически бизнес-модель может строиться на том, что права остаются у издателей (или правообладателей), которые делают заказ, а агрегатор коммуницирует их с типографией.

Цена вопроса

Бизнес производства книг по требованию подразумевает во всех случаях эксклюзивность, считает А. Холопов. Человек, который обращается к print-on-demand, не нашёл то, что ему нужно, в традиционной книготорговле. Контент будет формироваться по его запросу и производиться уникальным тиражом в то время, когда это актуально. Поэтому потребитель должен быть готов платить большие деньги за единичный продукт.

При этом, поясняет Д. Мокин, минимум разумной цены, ниже которого опуститься она вряд ли сможет, узнать очень легко: заказать в цифровой типографии книгу тиражом 150–200 экз. Цена, которую там выставят, и будет тем минимумом, к которому можно стремиться в ситуации печати по запросу. Формула для оценки при этом приблизительно такая. Мы представляем себе цену офисной бумаги. Хорошая цена, при которой можно жить в условиях рентабельности, будет, если цену бумаги умножить на 3–3,5. Для книги в 400 страниц формата А5 себестоимость будет составлять примерно 135 руб.

В процессе обсуждения этих проблем участники пришли к выводу, что технологические проблемы и проблемы с правами могут быть решены, подходы к ценообразованию тоже более или менее понятны. Остаётся только одно: разработать бизнес-модель привлечения заказов. И для этого, как считают эксперты, необходима общенациональная система сбора заявок с оценкой неудовлетворённого спроса.

Рынок находится в стадии становления, и таких встреч, споров, дебатов будет ещё немало. Ясно одно — мы уже вошли в цифровую эпоху, это объективная реальность, и нам в этой реальности предстоит жить. ■



Андрей Гельмиза,
директор «Книгабайта»



Игорь Олейник,
руководитель Центра
развития бизнеса
ТД «Библио-Глобус»



Дмитрий Мокин,
менеджер по отраслевому
маркетингу компании
Xerox Russia