

ЦИФРА без конфликтов

Бурное развитие электронных технологий предлагает всё новые темы для дискуссий. Деловой настрой конференции экспертов определила её тема: «Цифровая печать – эффективный инструмент издателя».



Леонид ШАХМУНДЕС,
Президент
ООО «Центр
американских
полиграфических
технологий»

КОНКУРЕНТЫ ИЛИ СОЮЗНИКИ?

Кто владеет информацией, тот владеет миром. Или – ключом к успеху своего бизнеса. Поэтому организатор встречи Президент ООО «ЦАПТ» **Леонид Шахмундес** актуальнейшей задачей своей компании считает просвещение.

– Мы решили, что надо идти с информацией о возможностях цифровых технологий непосредственно к их потребителям. Это особенно важно для России, где сложилась сложная ситуация. Дело в том, что за последние годы типографии закупили много машин для офсетной печати. Они только-только стали окупаться, и тут грянул кризис, количество заказов резко сократилось. Типографии поневоле вошли в конкурентные отношения с цифровыми технологиями. На самом деле эти технологии не конфликтуют с традиционной печатью, а дополняют её в определённых ситуациях. Допустим, в поезде вам удобнее читать эту книжку в электронном формате, или надо распечатать главу учебника. Кроме того, сочетание бумаги и цифры открывает новые возможности для маркетинга, рекламы. Ведь напечатанная реклама обязательно попадёт к вам в руки через почтовый ящик, тогда как электронный носитель можно и не открыть. Показательно, что в США выжили только те каталожные издания, которые печатали свои каталоги и одновременно начинали торговать через Интернет. Тем, кто сразу от бумаги отказался, этого, во многих случаях, не удалось.

По мнению Л. Шахмундеса, поддаётся решению и проблема авторских прав. К примеру, в Америке цифровая печать в содружестве с интернет-торговлей предлагает автору удобный издательский сервис:



магазин подготовит его производство, разместит на своём сайте и раскрутит продажу. Популярность этой модели растёт, очень многие издатели вообще отказываются от бумажных тиражей и всё делают под заказ.

Такова новая мощная тенденция американского книжного бизнеса. А что происходит в России? Открыли дискуссию представители ведущих компаний – поставщиков оборудования и программного обеспечения для издательств.

НУЖНЫЕ ЕДИНИЦЫ

По прогнозам западных аналитиков, к 2020 г. даже 50-тысячные тиражи практически сойдут на нет. Крупными станут считаться 10-тысячные, но ведущие позиции займут тиражи в 500–2000 книг, а также «одно-разовые» издания от 1 экземпляра. Другая общемировая тенденция, наблюдаемая и в России, – расширение ассортимента и рост количества авторов, в частности, тех, кого устраивают тиражи в 50, 30, 10 экземпляров. Ещё недавно такой автор не мог и мечтать о настоящей типографской книге: слишком невыгодна она для офсета. По той же причине в сферу интересов традиционных технологий не попадают сигнальные и тестовые тиражи, а также допечатка «хвостов». Ведь нередко, после того как книга разойдётся, её ещё долго спрашивают в магазинах. Другой вариант расхождения спроса и предложения – книг напечатано слишком много, они скапливаются на складах. Что предпочесть: упущенную выгоду или затоваривание? И то и другое означает прямые убытки. Гораздо



ОНА УЖЕ ЗДЕСЬ

Она — это цифровая печать, позиции которой в мире крепнут с каждым месяцем. В подтверждение этого факта руководитель направления по цифровой печати компании Kodak **Олег Литвинов** привёл статистику.

Уже пару лет назад от 5 до 7% книг печатались цифровым способом. Для массовой литературы этот показатель ежегодно возрастает на 20%, для учебников — на 15%. Новые технологии отвечают росту потребности в цветной печати, а также персонализации изданий. Наконец, появление цифровых типографий оживляет конкуренцию, полезную и производству, и

потребителю.

— Преимущества цифровой печати неоспоримы, — уверен О. Литвинов. — Имея возможность печатать короткие тиражи по мере необходимости, издатель может уменьшить инвестиции, сократить складские площади, более гибко и оперативно реагировать на запросы потребителя. Выигрывает и типография — она экономит на пластинах и допечатных процессах, сокращает трудозатраты, расширяет спектр услуг, берясь за невыгодные прежде заказы. Kodak разделяет цифровую печать на два направления: print-on-demand и собственно короткие тиражи. Соответственно специфике направления рекомендуем то или иное оборудование. На наш взгляд, для печати по требованию выгоднее использовать электрографию, для коротких тиражей — струйные системы. Струйная монохромная печать оптимальна для сегмента массовой и специализированной литературы, струйная цветная — для учебников. Вообще, выбор технологии всегда зависит от конкретных условий, мы предлагаем решения для любых тиражей.

Сегодня большие надежды компания связывает с машинами Kodak Prosper. Можно сказать, они обеспечивают цифровую печать без компромиссов — с офсетным качеством, в том числе на глянцевой бумаге, при высокой производительности и низкой себестоимости. Дополнительные плюсы — масштабируемость и модульность.

В арсенале компании — оборудование для печати книг с цветной рельефной обложкой, самая быстрая монохромная печать, с фини-

выгоднее вариант, который на конференции представил продакт-менеджер компании Konica Minolta **Алексей Лукьянчук**.

— Сегодня уже очевидно, что удовлетворять остаточный спрос, издавать узкоспециальную литературу, решать другие проблемы издательского бизнеса можно с помощью цифровой печати и технологии print-on-demand. Konica Minolta располагает различными вариантами печатных систем — от настольных до типографий полного цикла. Существуют системы приёма заказов через Интернет, по налаживанию работы с заказчиками, типографией, правообладателями. Из широкого спектра решений Konica Minolta мы в первую очередь рекомендуем те печатные машины и системы управления заданиями, которые можно использовать в любом малом или среднем издательстве. Эта продукция оптимальна для тех, кто только налаживает собственное печатное производство и решает, какие выгоды сулит новое направление деятельности, какие сложности могут встретиться на пути.

Думаю, ключевым параметром, отличающим продукцию компании, является её доступность. К примеру, мы предлагаем системы для печати на одном устройстве и чёрно-белой, и цветной продукции. Или такой вариант — система чёрно-белой печати с цветными вставками. Достоинство этих машин в том, что все процессы выстроены в линию. Получив задание, оператор выпускает готовое изделие. Это может быть книга с клеевым переплётом толщиной до 3 сантиметров, брошюра на скрепке, буклет.



Алексей ЛУКЬЯНЧУК,
продакт-менеджер
компании Konica
Minolta



Олег ЛИТВИНОВ,
руководитель
направления
по цифровой печати
компании Kodak



**Григорий
НИКОЛЬСКИЙ,**
коммерческий
директор компании
«ПОСТАЙЛ ЗАО»

шем в линию либо отдельно, возможность обновления чёрно-белой машины до цветной на месте. Более мощные предприятия заинтересует комплексное решение с комбинацией цифровой и офсетной печати.

ПЕРЕСТАНОВКИ НА ПОЛЕ

Итак, полиграфия готова предоставить все виды великолепной печатной продукции. Но книгочей всё чаще выбирает букридер, а с бестселлером знакомится по Интернету. Некоторые эксперты даже предсказывают бумажной книге сугубо музейное будущее. С этой точкой зрения не согласен коммерческий директор компании «ПОСТАЙЛ ЗАО» **Григорий Никольский**.

— С появлением смартфона, iPad, прочих устройств, облегчающих доступ к информации, значение книги как универсального источника этой информации снижается. По данным Американской ассоциации издателей, за первые пять месяцев прошлого года продажи электронных книг выросли на 207%. Интернет-магазин Amazon.com последние месяцы продаёт их почти в полтора раза больше, чем печатных. Соответственно снижаются цены на Kindle. Но это только на первый взгляд традиционные книги обречены. Напротив, их производители говорят о новых нишах, на рынке возникает перспективная модель издательского бизнеса — печать по требованию, когда книга сначала продаётся, а уже потом изготавливается. Это меняет привычную схему создания стоимости, по которой основная часть доходов доставалась конечному продавцу. При цифровой печати существенная часть добавленной стоимости переходит к издателю. Одновременно расширяется сфера его обязанностей, возрастает ответственность.

«ПОСТАЙЛ ЗАО» и компания Ose Printing Systems представляют модельный ряд, связанный с продуктивной печатью на непрерывных носителях. Это оборудование меняет сам подход к размещению заказов. Если в 2008 г. цифровым способом печатались лишь мелкие тиражи, не более 1000 экземпляров, а офсетом средние и крупные, то теперь появилось широкое поле пересечения технологий. Это произошло потому, что благодаря оборудованию ColorStream и JetStream цифровая печать заметно повысила самокупаемость и стала выгодна для тиражей до 5000 экземпляров. При этом у неё серьёзное преимущество перед офсетом — тираж можно сделать не за один приём, а разбить на части и печатать по мере реализации.

Ose предлагает две технологии — тонерную и струйную печать. И та и другая могут быть как монохромной, так и полноцветной. Струйная печать даёт высокую продуктивность и низкую себестоимость продукции. Сильная сторона электрографии — высокое качество на различных поверхностях.

БЕГ С БАРЬЕРАМИ

Сколько же российских издательств успели оценить преимущества цифры? На конференции эта статистика не прозвучала, но похоже, она не вселяет оптимизма. В этом могло убедить выступление менеджера по отраслевому маркетингу компании Xerox **Дмитрия Мокина**.

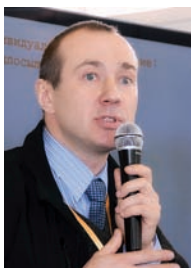
— Не первый год мы ждём, что вот-вот произойдёт чудо, взрыв, и цифровая печать начнёт бурно развиваться. Действительно, всё больше коммерческих типографий и издательств прибегают к цифровой печати, но в процентном отношении это по-прежнему капля в море. Значит, что-то мешает. Компания Xerox выделила четыре основных барьера.

Во-первых, существующий электронный контент не сосредоточен в одном месте. Предпринимаются попытки собрать информацию, представить все макеты в одном месте. Но это только попытки.

Рассосредоточенный контент к тому же не стандартизирован. Теоретически вы берёте файл в pdf, несёте на любую цифровую машину и получаете точно такой же экземпляр, каким он был задуман и каким его напечатали в другой типографии. Но это только в теории. На практике мы сталкиваемся с несовпадением форматов, конкретных особенностей машин.

Самый серьёзный барьер связан с защитой интересов правообладателей. Издатели боятся, что, открыв доступ к электронному контенту, окажутся вне цепочки получения прибыли. Опасения понятны, поскольку при наложении традиционной системы взаиморасчётов на печать единичных экземпляров правообладатель остаётся ни с чем — всю выгоду съедают магазинные издержки.

Наконец, развитие цифровой печати тормозят высокие издержки типографий при производстве единичных экземпляров. Дело в том, что трудозатраты при подготовке к печати и оформлении заказа на одну книгу и на 100 одинаковы, а средства оптимизации всё-таки рассчитаны на средние тиражи, не на один или два экземпляра.



Дмитрий МОКИН,
менеджер
по отраслевому
маркетингу
компании Xerox

ПОМОЖЕТ BOOKSURF

Для преодоления этих барьеров и разработано программное обеспечение компании Xerox. Представляя платформу Booksurf участникам конференции, Д. Мокин особо подчеркнул её российское происхождение и ориентированность на российскую специфику.

— Платформа объединяет интересы всех участников печати по требованию. Вот что делает каждый из них, зарегистрировавшись в системе BookSurf.



Правообладатель загружает образы своих книг (после проверки на соответствие стандартам они помещаются в хранилище).

Типография заявляет о своих возможностях, подписывается под те или иные варианты исполнения книг.

Продавец выбирает в каталоге ту часть контента, которую хочет продавать (доступа ко всему контенту не имеет), и представляет её конечному потребителю, разместив тем или иным способом, например в интернет-магазине.

Потребитель заказывает книгу, и это момент старта печати по требованию.

Продавец размещает заказ в BookSurf, откуда он поступает в типографию. Система получает подтверждение, что книга будет напечатана, и к правообладателю приходит извещение о том, что такая-то типография в интересах такого-то магазина печатает книгу: обращайтесь за вознаграждением.

Только после этого типография получает из хранилища электронный образ книги (ни у продавца, ни у потребителя доступа к нему нет). Готовую книгу типография передаёт продавцу.

Что в это время происходит с взаиморасчётами? Размещая книгу в системе, правообладатель определяет вознаграждение, которое хочет получить за тиражирование. Типография, заявив в системе о своих услугах, также называет их стоимость. Магазин суммирует

то, что он должен отдать типографии и правообладателю, прибавляет свои интересы и сообщает цену конечному потребителю.

Таким образом, платформа BookSurf решает проблемы следующими способами.

Рассосредоточенность контента — единые каталог и формат атрибутов, доступ в соответствии с правами.

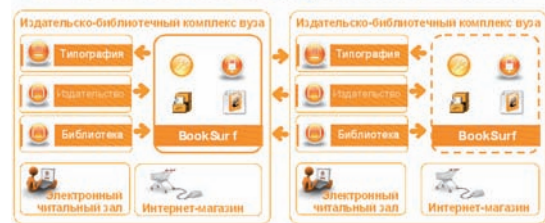
Отсутствие стандартизации — единые варианты исполнения, допечатная проверка.

Сложность учёта интересов правообладателей — сквозная статистика, ограничение доступа к полным версиям контента.

Высокие издержки типографий — «правильная» автоматизация, гладкая стыковка с FreeFlow Process Manager.

Авторы программного обеспечения уточняют: Booksurf — не вещь, которую можно вынуть из коробочки и поставить куда угодно. Это платформа, регулируемая моделью бизнеса. Самой реальной сегодня представляется бизнес-модель межвузовского сервиса, когда систему устанавливает некая ассоциация или один из двух вузов, заинтересованных в обмене контентом с учётом своих авторских прав.

«Сетевая» модель межвузовского обмена



Возможна и другая схема: система устанавливается в издательстве и позволяет агрегатору контента взаимодействовать с расположенными в разных регионах типографиями, с различными сбытовыми сетями.

СПОР МОДЕЛЕЙ

Несомненно, платформа Booksurf, оборудование от Konica Minolta, Ose, Kodak помогут отечественной цифровой печати. И всё-таки сами по себе они не гарантируют успех. «Ни одно обеспечение, ни одно оборудование не может быть универсальным, потому что в реальности деньги на этих машинах зарабатывает та модель бизнеса, которая выбрана издательством, типографией, рекламным агентством», — утверждает Президент ГК «Комлайн» [Алексей Иваненко](#) и предлагает разобраться в том, почему выбор модели часто бывает неточен.

— До сих пор очень мало типографий и издательств реально используют печать по требованию. Я объясняю это отсутствием чёткого представления о выгодах, которые в данном



Алексей ИВАНЕНКО,
Президент
ГК «Комлайн»

конкретном случае может предоставить новая технология. Издателю кажется, что слишком высока цена экземпляра. На этом заканчивается 90% всех проектов. Да, цена экземпляра может быть выше, чем при печати офсетным способом, но если не брать этот показатель сам по себе, низкая себестоимость окажется не столь заманчивой. Что выгоднее — держать на складе невостребованные 100 тысяч книг по 1 рублю или напечатать 10 тысяч по 10 рублей и через какое-то время заработать эти деньги?

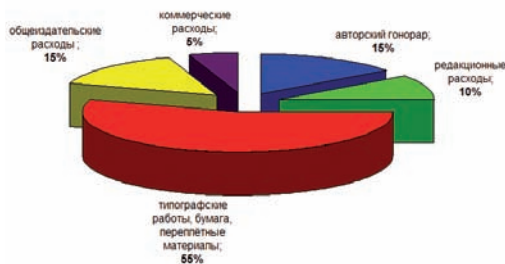
Так что имеет смысл говорить не о печати и оборудовании отдельно, а обо всей цепочке бизнеса — от получения заказа до выдачи готовой книги покупателю. Печать по требованию — это бизнес-модель, нацеленная на рост эффективности и прибыли. Для того чтобы в этом убедиться, надо оценить плюсы и минусы традиционной модели.

Большие офсетные тиражи эффективны при условии точного прогноза продаж. Но практика показывает, что шансы угадать спрос — 50/50, это скорее лотерея. Пробный тираж при отсутствии прямой связи с потребителем также не прояснит ситуацию.

Традиционная модель требует значительных инвестиций и кредитов, для неё характерны длительный период вывода продукции на рынок, долгие сроки возврата денег, высокие риски затоваривания непроданными тиражами либо упущенной выгоды. В этой схеме бизнеса, как правило, существует большой разрыв между издательством, создающим основную ценность цепочки, и конечным покупателем. Пространство между ними заполняют оптовики, дистрибьюторы, интернет-магазины и прочие посредники. Большое расстояние приводит к длительному обороту капитала. За месяцы и годы деньги обесцениваются.

Другая традиционная сфера убытков связана с жизненным циклом продукта. В случае офсета этот цикл сокращён. Он не включает малые пробные тиражи и длинный хвост остаточного спроса. Издатель один раз вкладывается в тираж, и после этого книга выходит из бизнеса.

Вот как выглядят затраты участников книжной отрасли.



Наценка издателя обычно составляет от 25 до 100%, но нередко он вообще не участвует в ценообразовании. Многие издательства не занимаются маркетингом, а отдают по дешёвке оптовикам весь тираж. Соглашаясь на эту модель проталкивания продукции через канал поставок (push model), они получают не более 30% чистой прибыли. Однако на пути к конечному потребителю книга успевает подорожать в несколько раз — накрутки канала распространения достигают 200–300%. Неоправданно завышенная цена негативно влияет на спрос.

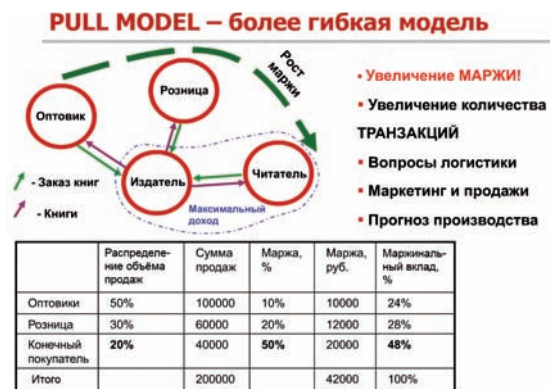
ПРИБАВИМ СКОРОСТЬ

Чем же печать по требованию побеждает минусы «классической» модели?

— Прежде всего, повышается эффективность работы оборотного капитала. Он вращается гораздо быстрее, потребность в инвестициях сокращается в десятки раз, при этом увеличивается ассортимент, — рассказывает А. Иваненко. — Печатая по чуть-чуть, можно те средства, которые вложили бы в одно издание, инвестировать одновременно в десяток проектов. В успешном бизнесе деньги всегда зарабатывают деньги. С печатью по требованию это правило действует.

Благодаря подписным и пробным экземплярам книга быстрее попадает на рынок. В период активного спроса реализуется офсетный тираж, а после того как он распродан, проводится допечатка цифрой. Издание всегда доступно, оно не выходит из бизнеса — работает на вас и на автора долгие годы. Ведь основная затратная работа уже сделана, а многие книги будут пользоваться спросом и спустя десятилетия. Нет невостребованных тиражей, нет и упущенной выгоды.

Меняется и роль главного игрока нашей индустрии — издательство начинает конкурировать с оптовиками и розницей. Напрямую общаясь с конечным потребителем, используя более гибкую модель продаж (pull model),





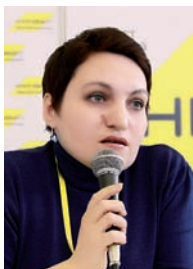
Евгений ТИМОЩЕНКО,
директор типографии
«Вишнёвый пирог»

можно колоссально увеличить свою прибыль. Проведём простой подсчёт маржинального вклада, определив 50% оптовикам, 30 рознице, 20 конечному покупателю. Выясняется, что покупатель может создать гораздо больше прибыли, чем опт и розница. 48% против 24 и 28% соответственно. Это очень важный момент, но на него почему-то не обращают внимания руководители издательского бизнеса.

Эта простая формула, предложенная ГК «Комлайн», позволит издателю:

- увеличить доходы за счёт использования всех возможностей каждого издания, увеличения объёма продаж издания (оно всегда доступно), увеличения скорости оборачиваемости капитала, увеличения маржи;
- снизить затраты и риски за счёт уменьшения рисков неплатежей, возвратов, непродаж, снижения потребности в капитале, сокращения издержек на хранение, транспорт и т.п.

«Почему так часто проекты, связанные с цифровой печатью, не имеют успеха? Потому что думают, будто достаточно инвестировать несколько тысяч долларов или евро в новое оборудование. Нет, ничего не произойдёт, пока сами не смените структуру вашего бизнеса», — обратился в заключение к издателям Алексей Иваненко.



Юлия ПОДКОРЫТОВА,
директор
издательского центра
Южно-Уральского
государственного
университета

ИСТОРИИ УСПЕХА

Несмотря на всевозможные барьеры, у цифровой печати есть немало успешных проектов. Руководитель направления по продаже книжной продукции OZON.ru **Алексей Кузменко** рассказал о новом сервисе крупнейшего российского интернет-магазина.

— Мы начали продавать издания, напечатанные по технологии print-on-demand, в сентябре прошлого года. Интересно, что по темпам роста продаж такие книги уже обогнали электронные. В среднем продаём около 600 наименований в месяц. В основном это классика и современная литература. На сайте вы не увидите информации о том, по какой технологии напечатана книга. Считаю, что клиенту это и не нужно.

Стартовали мы с 12 тыс. названий, сейчас довели ассортимент до 100 тыс. 95% занимают книги на иностранных языках. Если же посмотреть на структуру спроса, то наибольшим интересом у покупателей пользуется русскоязычная литература. На наш взгляд, основная проблема заключается в отсутствии контента на русском языке. Безусловно, OZON.ru заинтересован в новом сервисе. Спрос есть.

В дискуссии о перспективах электронного книгоиздания интересно было послушать

и полиграфистов. Их представлял директор московской типографии «Вишнёвый пирог» **Евгений Тимощенко**. Предприятие работает на рынке цифровой печати 4 года. Тогда это было недорогое, начального уровня оборудование. И сразу же в качестве приоритетного направления определился рынок печати книг по требованию и малых тиражей. Сейчас типография ежемесячно выпускает 5–10 тыс. книг на качественном цифровом и офсетном оборудовании.

— Мы делаем книги по требованию или малые тиражи для издательств, которые не хотят держать склад, либо допечатывают у нас хвосты. Сотрудничаем и с издательскими группами НИИ, университетов. Могу сказать, что качество чёрно-белой печати на цифровых машинах сравнимо и даже выше, чем на офсете. Но очень часто возникает проблема неподготовленности контента. Почти с каждым издательством проходим сложный путь адаптации и доработки файлов под свои требования. На самом деле эти требования очень просты — дайте постраничный pdf обрезного формата, остальное сделаем сами.

Пионерами в освоении цифровой печати у нас по праву считаются вузы, учреждения науки, библиотеки. Изготовления малых тиражей и единичных экземпляров от них требует повседневная жизнь. Южно-Уральский государственный университет занял третье место среди российских вузов по числу наименований своих изданий. Но директор издательского центра челябинского вуза **Юлия Подкорытова** заострила внимание на общих проблемах своего цеха.

— Во-первых, многие издательства теперь отказываются от редакторской обработки, поскольку эти затраты увеличивают стоимость тиража. Второй момент — инертность издателей, которым проще печатать большие тиражи, чем внедрять новые технологии, перестраивать свои оргструктуры. И это одна из причин того, что печатью по требованию занимаются не сами издательства, являющиеся держателями прав, а те, кто привык зарабатывать деньги на рекламной полиграфии, вообще на печати. То есть надо заниматься воспитанием и клиентов, и конечных заказчиков печати по требованию. ■

Данную конференцию мы провели в очень узком «пилотном» формате. В сентябре состоится полноформатная двухдневная конференция с привлечением российских и иностранных специалистов, на которой мы проанализируем существующую ситуацию и направления развития издательских и полиграфических технологий для вашего бизнеса.



Алексей КУЗМЕНКО,
руководитель
направления
по продаже книжной
продукции OZON.ru