

УДК 655.4/5:004.738.5



**Регіна Владімірська,**  
аспірантка кафедри видавничої справи  
та редагування ВПІ НТУУ "КПІ"

## Електронна книга в сегменті прибутковості

*Популярність електронних книг змушує книговидавців усього світу будувати нові бізнес-моделі; водночас в Україні світові тенденції проявляються повільніше через низку причин. Серед варіантів підвищення прибутковості пропонуються продумана цінова політика, залучення інтерактивних технологій, а також адекватна державна політика.*

**Ключові слова:** електронна книга, книговидавництво, електронна бібліотека.

У 2011 році світовий гігант Amazon вперше звітував про те, що продажі електронних книжок перевищили традиційні. Видавці у США почали вважати бізнес, пов'язаний із випуском електронних видань, вигідним завдяки високим маржинальним прибуткам та низькій собівартості. Тим часом європейські видавці ставилися до електронних видань обережніше [1]. У 2012—2013 роках сегмент електронних видань на європейському видавничому ринку суттєво збільшився. За оцінками експертів, до 2014 року на них припадатиме 13—14% ринку [2, с. 9—11]. Це спровокувало структурні зміни у видавничій індустрії та сприяло проведенню експериментів щодо створення нових бізнес-моделей. У сучасних умовах видавці шукають партнерів серед телекомунікаційних гігантів та інших технологічних компаній, з'являються спеціалізовані підприємства з випуску цифрових книг та адаптації даних до потреб читачів та книжкової торгівлі. На книжковий ринок починають суттєво впливати медійні платформи, наприклад Amazon або Apple's iBookstore. Це сприяє глобалізації книго-торгівлі та водночас створює складнощі для місцевих мереж.

В Україні світові тенденції проявляються не так виразно й далеко не всі видавництва займаються виготовленням та продажем електронних книжок. Це пов'язано з економічною нестабільністю та читацькими звичками. Цифрові книги в Україні є малою частиною нової видавничої екосистеми. Вони приносять незначний відсоток прибутку порівняно із традиційною книгою. Проблематика, пов'язана з адаптацією роботи видавництва в умовах еволюції цифрових технологій, мало досліджується у вітчизняній періодиці. Окрему інформацію можна знайти лише в кількох публікаціях [3; 4; 5;]. При цьому невивченим залишається питання електронних видань як маркетингового інструменту та джерела додаткового прибутку.

Актуальність роботи зумовлена низьким рівнем споживання в Україні як паперових, так і електронних видань, а також необхідністю пошуку шляхів залучення додаткових коштів, що сприятиме підвищенню прибутковості, поширенню книжкової продукції та розвитку культури загалом.

Метою наукової розвідки є аналіз трансформації вітчизняної видавничої справи, пов'язаної з поширенням електронних видань. Передбачено розв'язання таких завдань: 1) відобразити процеси, які відбуваються на українському видавничому ринку, порівняти із закордонними, що сприятиме кращому розумінню проблем та нових можливостей для

видавців; 2) проаналізувати можливі шляхи підвищення прибутковості видавництва за рахунок електронних видань.

**Методологія.** У роботі використовувалися загальнонаукові методи аналізу і синтезу, моделювання, абстрагування та узагальнення. Цілісність дослідження забезпечують системний і структурно-функціональний підходи.

На сьогодні важко підрахувати, скільки електронних видань виготовляється щороку і яка їх частка присутня на українському ринку. У професійній періодиці та офіційних джерелах представлені лише узагальнені дані щодо усіх видів книжкової продукції, без розподілу на цифрові та друковані. Хоча асортимент спеціальних пристроїв для читання, які продаються в українських магазинах, свідчить, що читання книг в електронному вигляді є популярним заняттям серед українців. Водночас, за даними соціологічного опитування, проведеного компанією GfK Ukraine, українські споживачі поки що віддають перевагу друкованій книзі, а електронну найчастіше завантажують безкоштовно, аніж купують. Згідно з результатами дослідження, 48% респондентів за три місяці, що передували опитуванню, читали книги у друкованому вигляді і лише 13% — в електронному. При цьому 27% респондентів придбали паперовий варіант видання й лише 1% — електронну версію. Цікаво, що найпопулярнішими жанрами серед паперових видань були сучасні детективи та художня література, створена до першої половини ХХ ст. Перші місяці серед електронних видань посідають сучасні детективи, а також прикладна, наукова та науково-популярна література. Серед тих, хто практикує електронне читання, 30% віддають перевагу читанню з комп'ютера, 6—7% — мобільним телефонам та планшетами, 5% використовують спеціальні пристрої для читання. Основною причиною відмови від купівлі електронних видань 86% респондентів назвали наявність безкоштовних версій в Інтернеті [6]. Це підтверджує широкий асортимент електронної літератури, наявної у вільному доступі у всесвітній мережі. Наведемо як приклад електронну бібліотеку "Літера" (<http://litera-ua.livejournal.com>), де розміщено понад 5000 електронних видань українською мовою з різної тематики, які можна завантажити. Усього вдалося нарахувати близько 50 українських електронних бібліотек різної спеціалізації. Крім того, українські споживачі активно відвідують і російські електронні бібліотеки, яких на сьогодні існує близько 300. Яскравим прикладом є портал RoyalLib.ru, де представлено безліч текстів найрізноманіт-

нішої тематики. Цікаво, що до кожної книги можна залишити відгук та ознайомитися із коментарями інших читачів.

Глобальні мережі Amazon, Apple та Google, які складають суттєву конкуренцію місцевим книгопродавцям на світовому ринку, в Україні поки що не мають таких сильних позицій. Як і в інших європейських країнах, у вітчизняному сегменті існують складнощі із локалізацією, оскільки україно- й російськомовна література майже не представлена порівняно з англійськими виданнями. Подібна ситуація спостерігається й в інших європейських країнах, хоча й зовсім з інших причин. Скажімо, у Швеції зазначені платформи не набули поширення через популярність місцевого ритейлера Bonnier. А в Індії Amazon не зміг отримати ліцензію на відкриття регіонального офісу через законодавчі обмеження, що дозволило місцевим аналогам Flipkart and Indiaplaza підсилити свої позиції.

Нішу мобільного читання спробували зайняти місцеві оператори мобільного зв'язку "МТС Україна" та "Київстар". "МТС Україна" в кількох містах встановила віртуальні книжкові полиці. На корінцях зображених книг розміщуються спеціальні QR-коди, за допомогою яких тексти можна безкоштовно завантажити в електронних форматах. У "Мобільній бібліотеці" представлено понад півтисячі книжок різних жанрів, включаючи класику і твори сучасних зарубіжних і українських авторів.

Сервіс онлайн-бібліотеки "Київстар" нараховує 1265 книг, серед яких — сучасна література та твори класиків. Деякі українські видання раніше ніколи не публікувалися в Інтернеті та доступні ексклюзивно. За рік роботи мобільну бібліотеку "Магазин розумного контенту" відвідали понад 800 тисяч, а передплатили понад 30 тисяч абонементів "Київстар" [7].

Безкоштовний доступ до електронних видань також заохочується і на рівні держави. Кілька років тому був створений проект "Електронний шкільний підручник", за яким в Інтернеті у вільному доступі мали з'явитися усі шкільні підручники в електронному вигляді. Нині проект реалізовано лише частково. На відповідному порталі (<http://schoolbooks.org.ua>) також передбачено місце для художньої літератури, але сьогодні там доступні лише кілька текстів.

Місцеві видавці та книгопродавці приділяють надто мало уваги продажу електронних книг. Знайти інтернет-магазини, що пропонують електронний контент на комерційній основі, значно складніше, ніж безкоштовні. Для більшості з них електронні видання не єдине джерело прибутку. Так, у електронній книгарні "Клуб Сімейного Дозвілля" (<http://www.bookclub.ua>) можна придбати не тільки електронні та паперові книги, а й різноманітні товари широкого вжитку. Bookland (<http://www.bookland.com>), окрім електронних книг, продає й періодичні видання в електронному вигляді.

Отже, більшість українських ресурсів, де представлені електронні книги, пропонує безкоштовний контент. Одна з основних причин — велика кількість контрафактних файлів, наявних у вільному доступі. Нелегальний контент позбавляє авторів та видавців прибутку, хоча чітких шляхів подолання такого становища немає ні в Україні, ні в розвинених європейських країнах, де постійно ведуться суперечки щодо законодавчих ініціатив в області захисту цифрових видань. Наприклад, "Торгівельна угода проти контрафакту" (Anti-Counterfeiting Trade Agreement, ACTA), що встановлює міжнародні стандарти у боротьбі з порушеннями інтелектуальної власності, була відхилена Європарламентом, оскільки загрожувала обмеженням вільного доступу до інформації [8].

Окрім державних заходів, існує й кілька програмних методів захисту авторського права. Одним зі способів відслідкувати кількість користувачів певної електронної книги є програма Adobe Digital Editions, яку слід встановити на ПК і без якої електронна книга не буде читатися. Програма вимагає використання цифрового коду, який надається кожній людині під час реєстрації. Це доволі складний процес, який відштовхує споживачів.

Інший варіант використовують у США Amazon та Apple. Контент "закріплюється" за кожним користувачем. Є можливість передавати його на різні пристрої, але всі вони мають належати лише одній людині.

Суттєвою перешкодою для широкого поширення електронних видань є ціна на пристрої для читання електронних книг та на самі електронні книги. Можливо, органам державної влади, що опікуються проблемами книговидавання, варто взяти до уваги практику кількох європейських країн, де ухвалено відповідні закони, що дозволяють поєднати поняття електронної книги із традиційною та застосувати до електронних видань податкові преференції [9].

Окрім об'єктивних причин, через які електронне книговидавання не приносить очікуваний прибуток, є також і суб'єктивні. Видавці припускаються великої помилки, мінімізуючи різницю між читанням паперових книг та електронних. Більша частина електронних книг, що існує сьогодні — це оцифрована версія друкованих видань. Дуже мало продукції, де б використовувалися відео- або аудіоеlementи. Разом із тим цифрове середовище дозволяє залучати певні технології та викликати такі враження у читача, які неможливі при читанні традиційних книжок. Йдеться про різноманітні звукові та відеоефекти, а також інші нетрадиційні інтерактивні формати: спеціальні довідкові віконця, що з'являються на екрані під час читання дитячих книжок, путівники, що змінюють мапи та зображення, залежно від GPS-положення, кулінарні книги із вбудованими таймерами та відеорецептами. Для ілюстрації візьмемо видання Річарда Доукіна "The Magic of Reality" ("Магічна дійсність"), де читач "контактує" із сюжетом через інтерактивні демонстрації та ігри, що дозволяють особисто поекспериментувати з науковими питаннями, які обговорюються у книзі, скажімо, змодельовати ефекти нагрівання, тиску або земного тяжіння [10].

Крім того, з цифрових текстів можливо створювати "живі" мережі для спілкування читачів. Подібні соціальні компоненти могли б суттєво збільшити прибуток видавництва.

Також електронні видання можна залучати до маркетингових заходів. Наприклад, розміщувати частину контенту он-лайн та проводити відповідні дослідження.

Отже, за останні 10—15 років використання Інтернету та споживання інформації у цифровому вигляді постійно зростає, що є причиною трансформації видавничої справи. Популярність електронних книг змушує книговидавців та книгопродавців у всьому світі шукати інші бізнес-моделі для підвищення прибутку. Усі учасники книговидавничого ринку мають адаптуватися до нових обставин, оскільки технологічна та економічна еволюція впливає як на споживання книжкової продукції, так і на виробничі процеси. Інновації, з одного боку, забезпечують додаткові можливості для збільшення прибутків, а з іншого — можуть становити загрозу для видавництва.

В Україні світові тенденції проявляються повільніше. Електронні видання рідко є джерелом додаткового прибутку. Одна з головних причин — велика кількість безкоштовних електронних книг, наявних у вільному доступі у мережі Інтернет. Видавництву слід враховувати, що максимальне поширення електронних видань сприяє

демократизації суспільства та підвищенню рівня культури, тому повинен існувати певний баланс між електронними та паперовими виданнями у редакційному портфелі.

Ще одна вагома причина полягає у тому, що зависокою залишається ціна на спеціальні пристрої для читання електронних книг. Подібна проблема може бути вирішена за допомогою державних органів влади через податкові преференції, а також через продуману цінову політику та вибір каналів продажу книжкової продукції.

Насамкінець, для підвищення прибутку авторам та видавцям варто залучати новітні інтерактивні технології, які можуть зробити книгу ексклюзивною та стимулювати підвищений попит на такі видання. Також необхідно використовувати цифрові технології для вивчення читачкої думки й прийняття остаточних рішень щодо паперових та електронних публікацій.

#### Список використаної літератури

1. *Turning the page: the future of ebooks* : (study of PricewaterhouseCoopers) // PricewaterhouseCoopers — Mode of access: [http://www.pwc.com/en\\_GX/gx/entertainment-media/pdf/eBooks-Trends-Developments.pdf](http://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/eBooks-Trends-Developments.pdf) (дата звернення: 26.02.2014). — Title from screen.
2. *Simon J. P. The Book Publishing Industry* / Simon Jean Paul, Giuditta de Prato. — Seville : European commission joint research centre, 2012. — 100 p.
3. *Женченко М.* Цифрова дистрибуція на книжковому ринку України / М. Женченко // Вісник Книжкової палати. — 2013. — № 10. — С. 3—6.
4. *Каїді В.* До питання розвитку електронного книговидавання за кордоном / Вікторія Каїді // Вісник Книжкової палати. — 2013. — № 11. — С. 6—9.
5. *Теремко В.* Стратегічні випробування електронною книжністю / Василь Теремко // Вісник Книжкової палати. — 2011. — № 4. — С.10—14.

6. *Вишлінський Г.* Дослідження читання книжок в Україні. — Режим доступу: [http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/reports/report\\_gfk\\_reading\\_pres.pdf](http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/reports/report_gfk_reading_pres.pdf). — Назва з екрана.
7. *У 2013 році* до онлайн-бібліотеки Smart Kyivstar завітали понад 800 тисяч читачів. — Режим доступу: [http://www.kyivstar.ua/kh/press\\_center\\_new/reporters/releases/?id=40846](http://www.kyivstar.ua/kh/press_center_new/reporters/releases/?id=40846). — Назва з екрана.
8. *Торговельна угода* проти контрафакту. — Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Торговельна\\_угода\\_проти\\_контрафакту](http://uk.wikipedia.org/wiki/Торговельна_угода_проти_контрафакту). — Назва з екрана.
9. *Campbell L.* Luxembourg VAT move could lower Kindle e-book prices. — Mode of access: <http://www.thebookseller.com/news/luxembourg-vat-move-could-lower-kindle-prices.html> (дата звернення: 26.02.2013). — Title from screen.
10. *Dawkin R.* The Magic of Reality / R. Dawkin. — Mode of access: <https://itunes.apple.com/us/app/the-magic-of-reality/id461771375?mt=8>. — Title from screen.

*Популярность электронных книг заставляет книгоиздателей во всем мире искать новые бизнес-модели. В то же время в Украине мировые тенденции проявляются менее заметно по ряду причин. Среди вариантов повышения прибыльности предлагаются продуманная ценовая политика, привлечение интерактивных технологий, а также адекватная государственная политика.*

*The popularity of e-books forces publishers around the world to look for other business models. However in Ukraine the global trends trends are not as noticeable for some reasons. There were proposed such options to increase profitability: considered price policy, engaging of the interactive technology, and public policy.*

Надійшла до редакції 13 травня 2014 року