

Совершенствование издательско-полиграфической деятельности: новые формы ведения бизнеса

С.А. Шаламков,

доцент кафедры инновации и бизнеса в сфере информационных технологий
Национального исследовательского университета Высшей школы экономики,
e-mail: sshalamkov@hse.ru

Е.А. Кондрусь,

доцент кафедры менеджмента
Московского государственного университета печати имени Ивана Федорова,
e-mail: mgupfem@yandex.ru

В работе делается попытка оценить состояние организаций издательско-полиграфической деятельности. Анализируются тенденции распространения цифрового контента, развития электронной коммерции. Предлагаются новые формы ведения бизнеса с активным использованием Интернета.

Ключевые слова: цифровой контент, цифровой макет, электронные средства информации.

The article gives an attempt to assess the state of organizations of publishing and printing industry. The trends of distribution of digital content, e-commerce development are analyzed. New forms of doing business with the active use of the Internet are offered.

Keywords: digital content, digital model, electronic means of information.

В современных условиях на рынок полиграфических работ сильное влияние оказывает распространение электронных средств воспроизведения информации. Это отражается в резком увеличении продаж смартфонов на рынке информационно-коммуникационных технологий, электронных книг, позволяющих воспроизводить информацию (контент) в цифровом виде, а также с выходом на рынок планшетов, которые ассоциируются с устройством iPad [4].

Для того чтобы более детально оценить конкурентоспособность предприятий издательско-полиграфической деятельности с рынком электронных средств воспроизведения информации необходимо определить само понятие возникшего термина.

Контент (от англ. content — наполнение) — любое информационно-значимое наполнение информационного ресурса (например газеты, журнала, книги, веб-страницы и т. д.) вся информация, которую читатель / слушатель / зритель может использовать по своему усмотрению, согласно ГК и УК РФ.

Примером контента выступают:

- тексты;

- изображения: картинки, фото, чертежи, элементы взаимодействия с материалом (для цифровых ресурсов);
- аудио-визуальные сведения: аудио-, видеоматериалы, файлы в формате: Adobe, Excel, Word, PowerPoint, exe, rar и т. д.

Использование данного термина в первую очередь относится к наполнению информацией различных порталов в глобальной информационной сети Internet. Затем данный термин стал применяться ко всем источникам распространения информации, которая может быть предоставлена пользователю, как на бумажном носителе, так и в электронном виде. На бумажном носителе — это привычные нашему глазу: книги, журналы, газеты и т. д. Но при этом вся информация, которая наполняет издания на бумажных носителях, может распространяться и в электронном виде — это различные файлы, которые открываются соответствующими программными приложениями, информация на сайтах, порталах.

Всем нам, конечно же, знаком классический полиграфический процесс, который состоит из трех стадий: допечатная подготовка издания, которая заключается в формировании издания в электронном виде, подготовке печатных форм; затем печать — перенос изображения с печатных форм на бумажный носитель; и завершающая стадия — послепечатная обработка издания, которая заключается в превращении заказа в книгу, брошюру и т. д.

Что же получается в современных условиях?

Благодаря электронным источникам воспроизведения информации, при помощи соответствующих программных приложений у покупателя нет необходимости покупать книги, брошюры, журналы, газеты, т. е. контент на бумажном носителе для получения информации — просто необходимо приобрести соответствующие файлы, загрузить их в источник воспроизведения и читать как книгу.

Согласно данному способу, отпадает необходимость в приобретении контента на бумажном носителе. Это свидетельствует о том, что объем продаж книжно-журнальной и газетной продукции постоянно снижается. Данная тенденция плачевно сказывается на полиграфических предприятиях, которые ориентированы на стандартный цикл полиграфических работ, ведь предприятия не являются собственниками готовой продукции, а выполняют только работы по ее изготовлению в печатном виде.

В итоге вопрос остается открытым: сокращение использования контента на бумажном носителе оказывает негативное влияние на предприятия издательско-полиграфической деятельности?

Оказывается, что нет.

Полиграфические предприятия, которые специализируются на выпуске упаковки и этикетки, специальных защитных знаков (ценных бумаг) не испытывают недостатка в заказах, что отражено в отраслевом докладе за 2010 г., подготовленном Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям [1, 3]. Также стоит отметить деятельность цифровых печатных салонов, преимущество которых состоит в возможности конкурировать с традиционными полиграфическими предприятиями на малых тиражах, так как себестоимость одного заказа не изменяется от тиража в отличие от традиционных типографий.

В результате сложившихся рыночных условий, жесткой конкуренции между организациями издательско-полиграфической деятельности и предприняти-

