

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-

ями по производству мультимедийных устройств необходимо задуматься о дальнейших способах ведения бизнеса с целью укрепления позиций издательско-полиграфической деятельности.

Как видно из рис. 1, общим этапом работы с контентом, информацией в цифровом виде, являются предпечатные процессы, которые выполняются с использованием современного компьютерного оборудования и современного программного обеспечения. На данном этапе происходит обработка изображительной и текстовой информации. Готовым продуктом после окончания предпечатных процессов является готовое издание (сверстанная книга, газета, журнал, плакат, брошюра и т. д.) в цифровом виде.

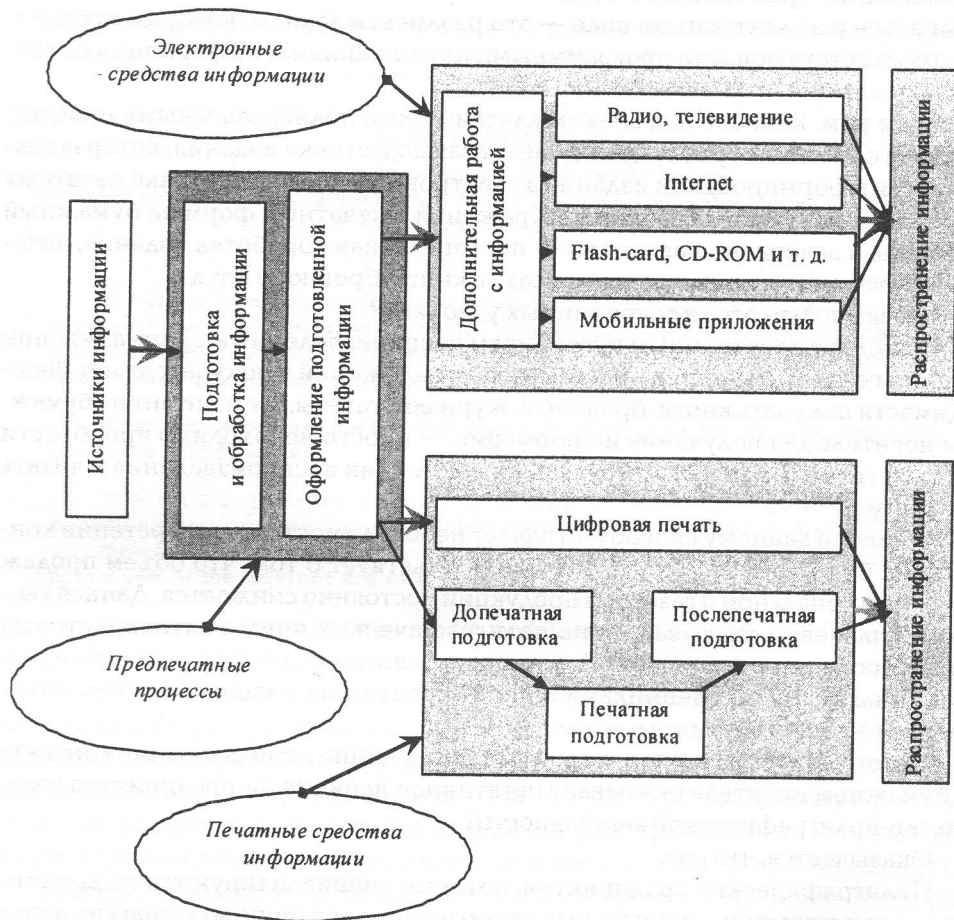


Рис. 1. Создание и распространение контента в современных условиях

Если рассматривать возможность организации предпечатных процессов, то они могут быть представлены в рамках издательской деятельности (например, редакционно-издательский отдел), на полиграфическом предприятии (например, дизайнерский отдел), либо данные процессы могут быть вынесены за пределы издательств и полиграфических предприятий (например, компании, занимающиеся дизайном и оформлением печатной продукции).

После получения готового цифрового макета заказа в результате выполнения предпечатных процессов он отправляется либо в *электронные средства информации*, либо в *печатные средства информации*.

Если издательство выбирает путь с использованием этапа, который мы обозначили как печатные средства информации, то в итоге получаем привычный для нас продукт в виде печатных изданий, в другом случае — продукция в цифровом виде.

Обратим внимание на новые методы ведения бизнеса.

После прохождения предпечатных процессов итогом получается электронный макет заказа.

Если цифровой макет готовился для дальнейшего распространения информации для радио и телевидения, то его целесообразно представить в соответствующем виде. Например, если дальнейшее распространение подразумевается через телевидение или через видеоканалы связи, то цифровой макет должен быть оформлен в виде презентации либо в виде баннера.

Распространение цифрового макета через Internet (рис. 2) подразумевает его преобразование в так называемые html-страницы. В результате макет может быть выложен на единый портал, к которому имеют доступ соответствующие пользователи с различными возможностями (редактирования макета, изменения макета либо только чтения макета). В результате этого сверстанный макет может быть выложен на портале в виде файла, который можно воспроизвести на устройствах визуализации (например электронные книги, компьютеры, планшеты и т. д.).

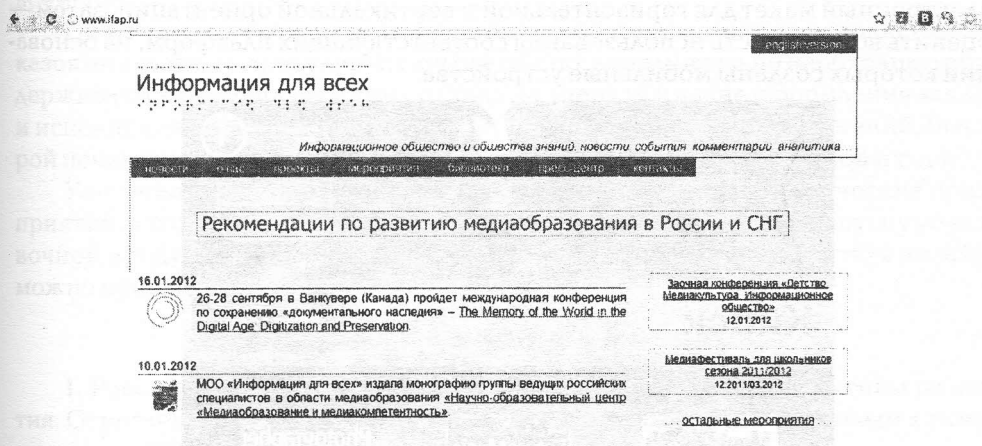


Рис. 2. Единый портал размещения авторефератов на соискание научных степеней

Использование таких каналов распространения информации, как flash-card (рис. 3) и CD-ROM предполагает запись электронного макета на соответствующие носители информации и реализации или передачи данных носителей среди пользователей. Визуализация цифрового макета издания производится либо на стационарных компьютерных системах, рабочих станциях, либо на мобильных устройствах, таких как ноутбуки.

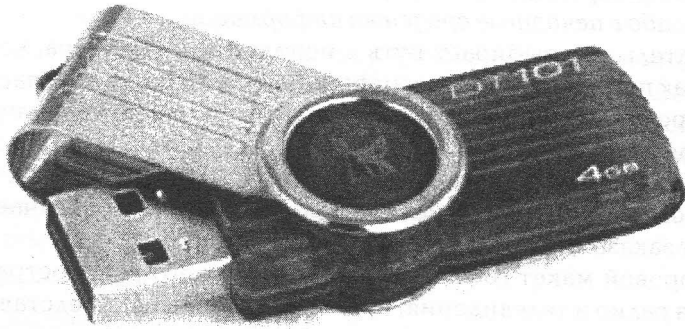


Рис. 3. Флэш-накопитель для распространения цифрового контента

Следующим возможным способом распространения цифрового макета, цифрового издания является использование мобильных устройств (например планшеты, КПК, Smartphone и т. д.). Для этого необходимы специальные мобильные приложения, разработка которых заключается в том, что цифровой макет, характерный для обычных PC, а также для печатных средств информации должен быть кардинально переработан. В этом случае следует подготовить электронный макет для горизонтальной и вертикальной ориентации, затем — оценить возможность использования соответствующих платформ, на основании которых созданы мобильные устройства.

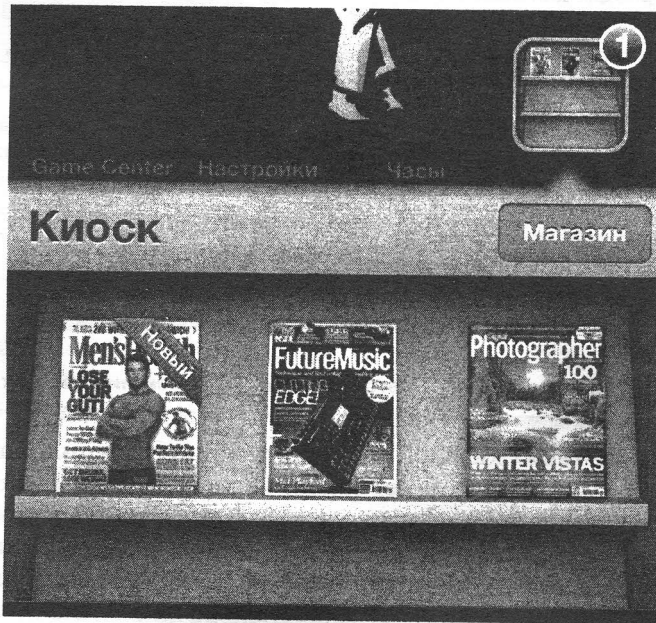


Рис. 4. Пример работы электронного киоска на устройстве iPodTouch

Мобильное приложение полностью эмитирует книжную полку в магазине (рис. 4), где выставляются новые издания в электронном виде. Формы организации в электронном магазине ничем не отличаются от устоявшихся норм ведения книжного бизнеса, за исключением того, что в нем представлены книги не на бумажном носителе, а в цифровом виде [2]. Выход новых изданий может сопровождаться привлекающими внимание знаками (на экране, звуковыми сигналами, контекстными сообщениями).

В результате использования вышеперечисленных методов сокращается производственный цикл за счет исключения полиграфических работ на стадии печати и послепечатной обработки.

В разрезе издательств целесообразно заниматься распространением цифрового контента в виде файлов сверстанных книг, газет, журналов для возрастной группы покупателей, которые уже умеют пользоваться электронными источниками воспроизведения информации.

Рынок детской литературы рассчитан на возрастную группу читателей до 3-х лет, которые не умеют еще пользоваться мультимедийными устройствами и обращают внимание на красочные книги с картинками, большими буквами. Следовательно, книжные издания данного типа будут востребованы на книжном рынке.

Следующая возможная категория — это любители эксклюзивных изданий, которые делаются на качественных материалах, небольшими тиражами и отличаются качественным полиграфическим исполнением, являются уникальными по своей сути и содержанию. Сюда можно отнести серийный выпуск книг, например, серия «История России с древнейших времен до настоящего времени».

Цифровые печатные салоны характеризуются скоростью исполнения заказов на печатную продукцию, следовательно, дополнительно необходимо придерживаться индивидуального подхода к клиентам в плане оформления заказа и исполнения полиграфических работ (печать плакатов, приглашений, быстрой печати многокрасочных отчетов, презентационных материалов и т. д.).

Устойчивый экономический рост характерен для полиграфических предприятий, которые специализируются на выполнении работ по выпуску упаковочной продукции и этикеток. При этом, постоянно усвершенствуя дизайн, можно привлекать большее количество заказчиков.

Библиографический список

1. Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011.

2. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции : учебник для вузов / А.В. Юрасов. — М. : Горячая линия-Телеком, 2008.

3. www.cnews.ru

НАШИМ ЧИТАТЕЛЯМ И АВТОРАМ

Журнал «Проблемы полиграфии и издательского дела» из серии журналов «Известия высших учебных заведений» создан с целью освещения и распространения новейших достижений науки и техники в области полиграфии и издательского дела. Целью издания журнала является также объединение творческих усилий активных, талантливых студентов, аспирантов, докторантов, преподавателей вузов, ученых и специалистов разных стран для решения насущных проблем полиграфии и активизации научной деятельности.

Журнал является периодическим научно-техническим изданием объемом до 20 уч.-изд. л., форматом 70×100/16. Выходит 6 раз в год.

Статьи перед публикацией рецензируются.

Язык издания — русский.

Учредитель журнала со статусом издателя — Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова.

Территория распространения журнала — Российская Федерация, зарубежные страны.

Разделы журнала: Техника и технология полиграфии; Информационные технологии; Издательское дело; Проблемы экономики полиграфии и издательского дела.

Распространяется по России и за рубежом через
ОАО Агентство «Роспечать» (подписной индекс 81992)
по адресной рассылке и в розницу.

Адрес редакции: 127550, Москва, ул. Прянишникова, д. 2А,
тел. (495)607-15-67.

E-mail: kafedra_kb@mail.ru

Научно-редакционный совет:

Антипов К.В. (председатель),
Ленский Б.В. (заместитель председателя),
Назаров В.Г. (заместитель председателя),
Диодоров Б.А., Кутыркина Л.В., Маркелова Т.В.,
Ненашев М.Ф., Самарин Ю.Н., Степанова Г.Н., Шеметова Е.П.

Редакционная коллегия:

Ленский Б.В. (главный редактор),
Матрюхин Г.И. (зам. главного редактора),
Грузинова Л.Б. (редактор),
Воронкова М.А. (ответственный секретарь)

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-39231 от 24 марта 2010 г.

Редактор	Корректор	Переводчик	Компьютерная верстка
В.В. Анисимова	Н.В. Моисеева	О.В. Терехина	И.В. Бурлакова

Подписано в печать 17.08.12. Формат 70×100/16.
Бумага офсетная. Гарнитура BalticaС. Усл. печ. л. 17,55.
Тираж 500 экз. Заказ № 193/193.

Отпечатано в РИЦ МГУП имени Ивана Федорова. 127550, Москва, ул. Прянишникова, д. 2А

© Московский государственный
университет печати
имени Ивана Федорова, 2012