



МЕЛЬНИКОВ Олег Николаевич,
д.э.н., профессор МГТУ им. Н.Э. Баумана,
заместитель главного редактора журнала
«Российское предпринимательство»
✉ melnikov@creativeconomy.ru



МАШНИНОВА Юлиана Владимировна,
аспирантка МГТУ им. Н.Э. Баумана,
рекламное агентство «Белый кедр»
✉ Yuliana.mashnina@mail.ru

ЭЛЕКТРОННЫЕ КНИГИ, ГАЗЕТЫ И ЖУРНАЛЫ

(ПРОБЛЕМЫ ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ НОВОЙ ФОРМЫ
И СОДЕРЖАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОДУКТА)

Сегодня многие издатели журналов, книг и газет всерьез задумываются о переходе к выпуску своей продукции в электронной форме. Действительно, особенно учитывая возрастающую популярность планшетных компьютеров и масштабы использования интернет-технологий, подобная идея выглядит весьма заманчиво. Однако прежде чем принимать подобные решения, необходимо задуматься не только о выгодах и возможном ущербе в рамках данного вопроса, но также и о проблеме восприятия потребителем электронных изданий как товара.

Ни одно печатное издание сегодня не создается без помощи компьютерной техники. Укрупненно процесс его подготовки можно представить в виде следующих этапов:

- 1) подбор и создание информационного материала;
- 2) допечатная компьютерная подготовка (дизайн и верстка);
- 3) печать;
- 4) передача печатной продукции распространителям.

При этом этап печати, то есть фактический перевод электронной формы представления информации в материальную, является одним из самых затратных статей расхода при выпуске печатных из-

переориентировать потребителя, у которого четко сформировано представление о том, что такое книга, газета или журнал в их материальном воплощении может помочь только одно... – мода

даний. Возникает вполне очевидный вопрос: «А не проще ли уйти от бумажных носителей и саму электронную форму сделать товаром?»

Действительно, на первый взгляд выпуск электронного издания обладает огромными преимуществами: во-первых, на его «предпечатную» подготовку будет тратиться меньше времени, во-вторых (и это еще один неоспоримый факт в пользу электронных версий!), больше не будет проблем с бумагой и подчас несоответствием экранного и печатного отображения информации. Многие глубоко полиграфические проблемы могут быть наконец-то сняты ввиду своей ненужности. Однако и здесь есть своя «оборотная сторона».

Печатные и электронные книги, газеты и журналы – две совершенно разные категории, принадлежащие фактически к разным технологическим, а значит и экономическим эпохам: материальной и виртуальной. Но, как известно, потребитель реальные и виртуальные объекты воспринимает совершенно по-разному. Чувственное восприятие товара это то, о чем редко говорят, но всегда подразумевают. О важности эргономических свойств всерьез задумываются прежде всего там, где рынок печатной продукции перенасыщен, а борьба за выбор потребителя идет на уровне психологии и мировосприятия, или тогда, когда на рынок выводится совершенно новый товар. Собственно говоря, подобная ситуация уже сложилась на рынке полиграфической продукции и давно признана ее неотъемлемой составляющей.

Рассмотрим подробнее проблему восприятия новой формы представления информации. Здесь издатель может столкнуться с тем фактом, что продукция в своей традиционной материальной форме давно вошла в категорию «привычное». Переориентировать потребителя, у которого четко сформировано представление о том, что такое книга, газета или журнал в их материальном воплощении, может помочь только одно... – мода. С этой точки зрения сегодня издателю повезло, так как в моду как раз вошли планшетные компьютеры, фактически взорвав рынок компьютерной техники.

Проанализировав рекламу уже существующих на рынках электронных версий книг и журналов, заметим, что практически вся она ориентирована на владельцев «планшетников», и тут нужно еще раз обратить внимание на то, что выпуская электронное издание, издатель должен четко понимать свой целевой сегмент. С позиции ориентации нового вида информационного (нематериального) товара на владельцев «планшетников» можно заметить еще одно интересное преимущество – теперь затраты на обеспечение выпуска качественного издания, которое в традиционной полиграфии варьируются количественно, фактически переносятся на потребителя. Ведь именно от того какие характеристики у устройства, с помощью которого читатель будет просматривать электронное издание, будет зависеть качество передачи информации. Конечно, восприятие информационного товара, оценка потребителем его качества – это нечто субъективное, однако, как уже было сказано выше, там, где традиционные приемы воздействия на клиента-читателя не срабатывают, пускают в ход инструменты, работающие на уровне человеческого сознания.

Так что же, в конечном счете, необходимо сделать, чтобы решить проблему восприятия электронных изданий? Четкого ответа на этот вопрос сегодня нет. Остается одно – адаптироваться к ситуации, то есть приспособиться к ней. Вообще, когда речь заходит о производстве любых инновационно новых товаров

и услуг, важно понимать ситуацию, клиента и особенности создаваемого продукта. Электронные издания нарушают привычное восприятие печатных СМИ. Любое печатное (бумажное) издание изначально есть форма, а потом содержание, и воспринимается последовательно по следующей схеме:

- визуальное и тактильное восприятие формы (материальной составляющей информационного экономического продукта);

- визуальное восприятие информации или содержания (нематериальной, или духовной составляющей информационного экономического продукта).

Отсюда следует, что печатные издания относятся к материально-, или точнее к тактильно-визуальным средствам информации, в то время как электронные издания – к нематериально-, или к психолого-визуальным средствам информации. Именно это определяет различие их экономической сущности.

Электронные книги, газеты и журналы имеют нематериальную природу и служат исключительно для потребления информации. Чтобы лучше понять проблему, можно рассмотреть следующий пример. Условно всю книжную продукцию делят на две категории: художественную и «нехудожественную» литературу.

У художественной литературы множество задач, но, в основном, она предназначена для отдыха или развлечения, и, поэтому в данном случае играет роль все: интересный сюжет, оформление обложки и даже бумага, на которой напечатана информация. Происходит тактильное «общение» с материальным носителем информации – формой книги, которое сочетается с потреблением социально значимых знаний и составляет комплексное впечатление о ней.

«Нехудожественная» литература служит, прежде всего, для познания, то есть потребления нематериального информационного продукта с целью расширения знаний об окружающем мире. О разном отношении к этим видам литературы говорит и то, что к любимой книге относятся бережно, аккуратно, стараясь не испортить, а в учебнике допускается оставить

заметки на полях или даже вырвать пару нужных страниц. Этот пример раскрывает отношение потребителя к печатной продукции. В случае же электронного носителя пометки носят виртуальный характер, которые психологически воспринимаются как внешний (отделенный от пользователя) источник. Пометки же, сделанные на материальном носителе, воспринимаются личными (не отделенными от пользователя) источниками.

Художественную литературу, представленную в электронной форме, пользователь в большинстве случаев воспринимает «более поверхностно», чем представленную на материальном носителе, так как нет одной психологически важной компоненты, влияющей на впечатление от книги – ее материально-тактильного воплощения. Это стало толчком для появления «электронных книг», воспроизводящих форму их бумажных собратьев.

Действительно, читать, держа книгу в руках, и читать с экрана – психологически далеко не одно и то же. Прежде всего, с позиций тактильного восприятия. Поэтому сегодня все больше входит в обиход использование «книгоподобной» формы обложек или футляров для электронных книг. С журналами похожая ситуация. Однако издатели достаточно быстро адаптировались к этой проблеме – свою роль сыграло понижение цены на единицу информационного продукта.

Тут же возникает вопрос о прибыли. Выгодно ли, если понизится цена? Нужно понимать, что для любой печатной прессы есть два ключевых момента: доход в любом случае с одной стороны ограничен тиражом издания, с другой – прибыль де-

Ключевые слова:

электронная форма, газеты, журналы, интернет-технологии, информационный материал, печать, периодика, статья расхода, предпечатная подготовка, электронные книги, планшетики, нехудожественная литература, тираж, исследования, информация, оперативный поиск

Keywords:

electronic form, newspapers, magazines, high-tech, information material, printing, periodicals, paper consumption, prepress, e-books, tablet, non-fiction, circulation, research, information, online-search



когда речь заходит о производстве любых инновационно новых товаров и услуг, важно понимать ситуацию, клиента и особенности создаваемого продукта

лается на цене или на рекламе. Для электронных изданий ситуация прямо противоположная – тираж не ограничен (и как бонус – никогда не появится нераспроданная часть, автоматически относимая к убыткам), а доход формируется за счет числа «откликнувшихся» клиентов.

Итак, осознав особенности восприятия электронного издания как товара, можно попытаться дать ответ на поставленный выше вопрос: «Как быть производителю в отношении каждого типа продукции?».

Больше всего проблем с точки зрения восприятия будет при переходе к электронным версиям в секторе художественной литературы. Как уже было сказано выше, потребителю очень важна вещественная сущность книги, однако, даже это можно сгладить. Сделать это можно, применив достаточно простые схемы: предложив покупателю товар по существенно сниженной цене или же начав продажи электронных версий раньше печатных. При этом оба подхода только на первый взгляд кажутся опасными «нераспроданной тиража». На практике может оказаться, что клиент, сомневающийся приобрести напечатанную книгу из-за цены, охотно купит ее электронную версию или же предпочтет прочитать произведение раньше других, но «с экрана». Здесь невольно проявляется «материальный инстинкт» потребителя: купившие электронные версии могут захотеть во что бы то ни стало получить ее печатный вариант в твердом исполнении.

Конечно, все рассматриваемые схемы должны быть хорошо проанализированы, причем анализ должен проводиться вплоть до разбора психологии покупателя в зависимости от жанровой принадлежности издания. Огромная на первый взгляд работа в будущем может принести неожиданно положительные эффекты, если провести ее грамотно и осознанно.

Что касается «нехудожественной», в частности, периодической литературы, то здесь несколько проще. Такие характеристики потребностей в информации как «удобство», «всегда под рукой», «оперативный поиск», быстрее приведут к покупке электронного издания. Эти

подходы актуальны для электронных газет и журналов. Плюс ко всему, в пользу электронных версий говорит факт удобства приобретения – покупатель больше не ограничен в пространстве и времени, приобретая товар. Единственным ограничением будет дата выпуска.

В заключение следует отметить, что переход от бумажных носителей информации к электронным, который является объективным следствием развития научно-технического прогресса, приводит к необходимости переосмысления не только психолого-социальных изменений восприятия резко возросшего объема информации, но и к необходимости исследования экономических особенностей активно развивающегося информационного рынка.

Oleg N. Melnikov

Dr. of Econ. Sci.,
Professor of Moscow Bauman State Technical University,
Deputy Chief editor Russian business

Juliana V. Mashninova

Graduate student of Moscow Bauman State Technical University,
White Cedar advertising agency

ELECTRONIC BOOKS, NEWSPAPERS AND JOURNALS (Issues of perception of a new form and content of informational economic product by a consumer)

Today a lot of publishers of magazines, newspapers and books start thinking about transition to publishing their productions in digital form. Actually, conditions of increased popularity of PC-tablet and high-tech this idea look temptingly. Before making such decision, they have to think not only about benefits and possible damage of this issue. They must mention the problem of perception of the consumer e-media as a product.