

## Випуск в Україні періодичних і продовжуваних видань (крім газет) за засновниками

Засновники	2014		2015			
	Кількість видань, друк. од.	Річний тираж, тис. пр.	Кількість видань		Річний тираж, тис. пр.	
			друк. од.	2015 у % до 2014	тис. пр.	2015 у % до 2014
<b>Усього</b>	<b>3 165</b>	<b>513 289,1</b>	<b>2 847</b>	<b>90,0</b>	<b>232 917,2</b>	<b>45,4</b>
Органи місцевого самоврядування	21	312,4	19	90,5	209,4	67,0
Органи державної влади	188	11 237,5	170	90,4	6 523,0	58,0
Державні підприємства, бібліотеки, музеї	121	1 641,6	88	72,7	707,5	43,1
Академії наук України, науково-дослідні інститути	387	838,9	390	100,8	746,5	89,0
Навчальні заклади	1 344	2 375,7	1 322	98,4	2 263,9	95,3
Редакції друкованих засобів масової інформації	38	6 582,4	34	89,5	5 057,7	76,8
Громадські організації, творчі спілки, фонди	91	486,0	95	104,4	635,7	130,8
Профсоюзні організації	1	0,8	2	200,0	0,7	87,5
Релігійні організації	27	1 201,7	21	77,8	1 096,0	91,2
Підприємства, асоціації, фірми, товариства, центри, видавничі дома та ін.	789	463 867,8	574	72,8	200 516,7	43,2
Приватні підприємці	158	24 744,3	132	83,5	15 160,1	61,3

## Список використаної літератури

1. Друк України (2014) : стат. зб. / уклад. С. Буряк. — Київ : Кн. палата України, 2015. — 136 с.
2. Друк України (2015) : стат. зб. / уклад. С. Буряк. — Київ : Кн. палата України, 2016. — 124 с.

Проаналізовано состояние выпуска периодических и продолжающихся изданий (кроме газет) в 2015 году согласно ассортименту издательской продукции, ее языковому и территориальному признакам, разделам целевого назначения и тематическим разделам. Приведены статистические показатели относительно выпуска периодических и

продолжающихся (кроме газет) изданий отечественными представителями различных форм собственности.

Consisting of issue of periodic and proceedings editions (except for newspapers) is analysed of 2015 in obedience to the assortment of publishing products, its linguistic and territorial sign, sections of the having a special purpose setting and thematic sections. Statistical indexes are resulted in relation to the issue of periodic and proceedings (except for newspapers) editions the domestic representatives of different patterns of ownership.

Надійшла до редакції 17 червня 2016 року

УДК 655.5.03:002.2-028.27



**Марина Женченко,**  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри видавничої справи та редагування  
Інституту журналістики Київського національного  
університету імені Тараса Шевченка

## Проблеми ціноутворення в електронному книговиданні

У статті комплексно проаналізовано головні аспекти проблеми формування ціни на електронні видання, зокрема: залежність ціни електронної книги від вартості паперового аналога, вплив державної політики на процес ціноутворення, цінові моделі співпраці видавців і роздрібних продавців електронного книжкового контенту, цінові стратегії продажу електронних видань бібліотекам. Запропоновано оптимальні шляхи побудови виваженої та прийнятної для всіх гравців цифрового книжкового ринку цінової стратегії.

**Ключові слова:** моделі ціноутворення, цінові моделі продажу електронних видань: агентська модель, гуртова модель, модифікована гуртова модель.

**Вступ.** Для традиційного книговидання ціноутворення було давно вирішеним питанням, яке не змінювалося десятиліттями. З розвитком електронного книговидання постала проблема формування ціни на електронну книгу, яку зарубіжні науковці розглядали у контексті дослідження цифрової видавничої справи у США та західноєвропейських країнах (роботи Ф. Холл, Г. Кларк, Дж. Томпсона). Цінний

емпіричний матеріал містять статті П. Андерсена, розміщені на сторінках фахового онлайн-видання Publishing Perspectives. В Україні питання ціноутворення в електронному книговиданні залишалося поза увагою дослідників (варто згадати лише статтю М. Сенченка), оскільки український цифровий книжковий ринок через проблему піратства та брак технологічних платформ розвивається надто по-

вільно. Проте глобалізація видавничого простору та поступова активізація електронних продажів ключовими українськими видавцями актуалізує вивчення західного досвіду ціноутворення на цифровому видавничому ринку.

*Мета та завдання статті* — визначити і комплексно проаналізувати основні аспекти проблеми формування ціни на електронні видання, окреслити оптимальні шляхи побудови виваженої та прийнятної для всіх гравців цифрового книжкового ринку цінової стратегії.

*Виклад основного матеріалу.* Аналіз наукових джерел та емпіричних матеріалів дає підстави говорити про доцільність розгляду проблеми ціноутворення на цифровому книжковому ринку в кількох площинах: залежність ціни електронної книги від вартості паперового аналога, вплив державної політики на процес ціноутворення, цінові моделі співпраці видавців і роздрібних продавців електронного книжкового контенту, цінові стратегії продажу електронних видань бібліотекам.

**Залежність ціни на електронну книгу від вартості паперового аналога.** Ціна друкованого видання залежить від характеру редакційно-видавничого опрацювання (ступінь редакторського втручання, наявність або відсутність ілюстративного матеріалу, складність верстання тощо), накладу, вартості поліграфічних матеріалів, типу поліграфічного виконання книги (у м'якій обкладинці чи палітурці) тощо. Як слушно зазначає дослідниця з Лондонської школи комунікації Ф. Холл, споживачі розуміють, чому ціна книжок в палітурці вища за ціну книжок у м'якій обкладинці, оскільки у свідомості покупця ціна книги асоціюється з її фізичними характеристиками. Читач усвідомлює, що для випуску друкованої книги видавець має придбати папір, оплатити друк, брошурувальні роботи тощо. Відсутність цих витрат, на думку споживачів, має значно здешевлювати вартість електронної книги [8, с. 163].

Цю тезу підтверджують і попередні результати проведеного нами опитування студентів українських вишів (станом на червень 2016 р. відповіді надали 456 респондентів), які на запитання "Якщо у Вас буде вибір: придбати друковану книгу чи електронну за однаковою ціну, книзі в якому форматі Ви надасте перевагу?" переважно обрали відповідь "друкованій" (93,9%).

Зважаючи на це, видавці електронної книги постають перед потребою "перевиховувати" читачів, пояснювати їм обсяг витрат, пов'язаних із цифровим книговидавництвом (робота редактора і дизайнера, програміста, вартість послуг посередників з продажу цифрового контенту тощо), оскільки у свідомості читачів формується уявлення про значно меншу ціну електронної книги порівняно з паперовою. Переконати споживачів в тому, що за електронну книгу варто платити, незважаючи на те, що вона не має фізичної форми й її не можна "потримати в руках" — це основне завдання, на якому видавці цифрової продукції мають зосередитися протягом наступних років, — впевнена керівник видавництва цифрової художньої літератури Elloga's Cave Р. Горлінські [6].

**Вплив державної політики на процес ціноутворення.** Серйозною перешкодою для зниження вартості електронних видань, зокрема в Європейському Союзі, є те, що їх класифікують не як видавничу продукцію, а як програмне забезпечення, тож цифрові книги не мають пільгової ставки оподаткування (пільгові ставки ПДВ для видавців діють у всіх країнах ЄС, крім Данії та Болгарії). Найбільша різниця між ПДВ на друковану та електронну книгу в Ірландії (0% проти 23%), Угорщині (5% проти 27%), Британії (0% проти 20%) і Хорватії (5% проти 25%). Середня ставка ПДВ для друкованої книги в ЄС становить 7,6%, тоді як електронний варіант оподатковується у 19,9% [3].

Ставка ПДВ на паперовий і електронний контент відрізняється в усіх країнах Європейського Союзу, оскільки згідно з постановою Європарламенту заборонено знижувати ставку податку на електронні книги [1]. Представники Франції, Німеччини, Італії та Польщі визнали це невинуватим дискримінацією електронних видань, адже "друкована чи електронна — контент визначає книга це чи ні, а не спосіб створення. Книга є книгою незалежно від форми". Зрівняти оподаткування друкованих та електронних видань закликала Європейська асоціація цифрових медіа (European Digital Media Association (EDiMA)). Представники Міжнародної асоціації книговидавців (International Publishers Association) висловили думку, що така ситуація суперечить попереднім ініціативам з популяризації електронних видань і особливо згубна для національних ринків неангломовної літератури. Нині Європейська комісія розпочала переглядати ставки і планує вирішити це питання до кінця 2016 р. [3]. М. Сенченко, аналізуючи ринок цифрового контенту в Німеччині, акцентує на думці експертів, які вважають, що доки вартість електронних книг не впаде до комфортних для покупців 6—10 євро, на відчутне зростання продажу електронних видань годі сподіватися [1].

**Цінові моделі співпраці видавців і роздрібних продавців електронного книжкового контенту.** У період до 2008 р. усі великі видавництва США та Великобританії мали власну політику щодо ціноутворення. Узагальнюючи видавничі практики, які описав Дж. Томпсон [9, с. 361], виокремимо три моделі ціноутворення: 1) встановлення ціни на електронні видання на 20% меншою, ніж ціна друкованого видання в палітурці або м'якій обкладинці; 2) продаж електронних книг за фіксованою ціною, незалежно від ціни друкованої версії; 3) встановлення для електронних книг такої самої ціни, як і для друкованих, пояснюючи це тим, що економія була мінімальною і основна цінність книги — її контент, а не конкретна форма, в якій його представлено споживачу.

Незважаючи на власну цінову політику в США та більшості західноєвропейських країн, видавці зазвичай встановлюють суттєву знижку для роздрібних покупців, скажімо, 48%, а роздрібний торговець також може вільно встановлювати знижку від роздрібною ціни видавця аналогічно до продажу друкованих видань. Наприклад, якщо видавництво реалізовуватиме електронні книги за такою самою ціною, як і паперові, то Sony може продавати їх на 20% дешевше, в цьому разі знижка буде від Sony, а не від видавця. Більшість видавців Америки та Великобританії були переконані, що Amazon також прийме дисконтування від прайс-аркуша видавця як стратегію ціноутворення для електронних книг. Найнеочікуванішим стало оголошення Amazon про встановлення фіксованої ціни 9.99 \$ для всіх бестселерів New York Times і нових версій. Купуй Kindle (продавався за 399 \$ під час запуску) і всі бестселери New York Times і нові версії будуть коштувати лише 9.99 \$ — набагато дешевше, ніж ціна зі знижкою на друковане видання в палітурці (17 або 18 \$) [9, с. 362].

Отже, вихід на книготорговельний ринок основних виробників мобільних пристроїв став суттєвою загрозою для видавництва, оскільки Amazon та Apple розглядають книжковий контент лише як засіб для збільшення продажів власних пристроїв і важливий шлях до розширення присутності на ринку. Така політика знецінює книгу в очах споживачів, формує враження про несправедливо низьку ціну на книжковий контент та збільшує коммодитизацію<sup>1</sup> контенту "гравцями без контенту", що знижує цінність інтелектуальної власності.

<sup>1</sup> Коммодитизація — втрата оригінальним, первинним продуктом своєї унікальності, розчинення його серед аналогічних, інколи дешевих, проте не менш якісних продуктів.

Загрозливим для справедливого ціноутворення є також монополізація ринку цифрової книготоргівлі та намагання технологічних компаній розвинути систему "замкненого виробництва", коли створюються електронні книги, які можна читати лише на Kindle або iPad. Така монополія книготорговців дає їм право диктувати видавцям умови в ціноутворенні, вимагати більших знижок або встановлювати власні занадто низькі ціни.

Протягом 2009 р. серед видавців зростало занепокоєння щодо потенційно шкідливих наслідків цінової стратегії Amazon. Ситуація досягла апогею на початку 2010 р. після появи на ринку компанії Apple, представники якої звернулися до великих видавництв із пропозицією щодо придбання контенту для створення інтерактивних книг та висловили бажання працювати з видавцями на основі агентської, а не гуртової чи дисконтної моделей, які були традиційними у продажу друкованих видань.

Основна відмінність між агентською та гуртовою моделлю полягає в тому, що у гуртовій видавець пропонує цифровий прайс-аркуш, але остаточну ціну на електронні книги встановлює роздрібний продавець, який зазвичай намагається продати електронні книги дешевше, ніж будь-який інший дистрибутивний канал. При використанні агентської моделі ціну для кінцевого користувача встановлює видавець, роздрібний продавець отримує комісійний відсоток з кожного продажу за посередницькі послуги.

У січні 2010 р. Дж. Сарджент, генеральний директор видавництва Macmillan, запропонувала нові умови торгівлі з Amazon, які ґрунтувалися б на агентській моделі. Amazon відхилив цю пропозицію і вжив агресивних заходів: вилучив кнопки "придбати" для всіх друкованих та електронних книг Macmillan. Це був один із перших великих конфліктів нового цифрового століття. Через певний час Amazon все ж таки неохоче погодився прийняти агентську модель, що означало, що Macmillan контролюватиме ціну власних електронних книг і його видання вже не можуть продаватися за ціною 9,99 \$. До літа 2010 р. інші видавці "великої шістки" — Hachette, HarperCollins, Simon & Schuster і Penguin — перейшли до агентської моделі ціноутворення з Amazon. Лише Random House продовжив використовувати гуртову модель і перейшов до агентської у березні 2011 р. [9, с. 367].

Агентська модель ціноутворення надає видавцям свободу у встановленні ціни для кінцевих користувачів, проте суттєво збільшує ціни на електронні видання для читачів. Сьогодні західні видавці дискутують щодо оптимальності використання агентської моделі, зокрема керівник конференції "Цифровий світ книги" М. Шатскін у березні 2016 р. зазначив: "...чотири з п'яти великих світових видавців вважають агентську модель ціноутворення великою помилкою та наголошують, що агентська модель в 2010 р. була стратегією, а в 2015 р. стала поразкою" [4].

Один із ключових гравців на ринку цифрового книгорозповсюдження компанія Google використовує у співпраці з видавцями модифіковану гуртову модель, встановлюючи ціни на електронні книги зі знижкою 33% від цифрового прайс-аркуша видавця [5]. У розділі "ціноутворення" на власному сайті Google попереджає, що залишає за собою право на зниження ціни на книги без дозволу або інформування про це видавців. Зважаючи на це, багато видавців свідомо збільшують ціни у своїх цифрових прайс-аркушах, які пропонують Google.

**Цінові стратегії продажу електронних книг бібліотекам.** Бібліотеки є ключовими гравцями видавничої індустрії як основні покупці паперових і електронних книг. Купуючи друковане видання, бібліотеки сплачують традиційно менше, ніж певна назва коштує у книгарнях. З електронними книгами ситуація іноді протилежна. Наприклад,

публічні бібліотеки Канади сплачують за електронні книги у 5—10 разів більше, ніж така сама назва коштує для звичайного покупця (16,99 \$ — для споживачів і 146 \$ — для бібліотек) [7].

Щоб поліпшити ситуацію, у червні 2015 р. канадські публічні бібліотеки запустили онлайн-проект "Справедливі ціни на електронні книги" (Canadian Public Libraries for Fair Ebook Pricing) (<http://www.fairpricingforlibraries.org/>). Його метою стало заохочення міжнародних видавців "великої п'ятірки" (Macmillan, Hachette, HarperCollins, Simon & Schuster і Penguin Random House) перейти до доступнішої цінової моделі ліцензування електронних книг. Від моменту запуску ініціативи кількість учасників зростає з 3 бібліотек (міст Торонто, Оттава й Едмонтон) до 29.

Вагомим результатом ініціативи було оголошення Penguin Random House про встановлення максимальної вартості однієї назви електронної книги для публічних бібліотек у США і Канаді в 65 \$ з 1 січня 2016 р. До того ж Penguin Random House пропонує гнучкішу модель ціноутворення для бібліотек порівняно зі споживачами. Для останніх працює модель "одна книга для одного читача", тобто, якщо користувач завантажує електронну книгу на ноутбук, електронну читанку, планшет або мобільний телефон, цей контент не може бути перенаправлений іншому клієнту для читання на аналогічному девайсі. Головним чинником, що визначає електронне ціноутворення Penguin Random House для бібліотек, є можливість повного і постійного володіння назвами, придбаними для своїх колекцій, які може позичати на необмежений час необмежена кількість відвідувачів бібліотеки. Примірники друкованих книг, які зношуються, необхідно замінювати шляхом купівлі нового примірника, з електронними виданнями це не потрібно [7].

У лютому 2016 р. ініціатори проекту звернулися з проханням перейти до адекватної моделі ціноутворення до інших багатонаціональних видавців і підкреслили, що їхня проблема пов'язана з видавцями "великої п'ятірки", а не канадськими незалежними видавцями, які надають книги за доступними та розумними цінами і з розумними умовами використання.

А.-М. Крічлі з Публічної бібліотеки Торонто вказує на жорсткість загальних ліцензій, які не враховують специфіку окремих бібліотек, та наголошує на бажанні установ платити залежно від їхнього розміру і потреб: "Ми виступаємо за гібридну модель ціноутворення, яка буде справедливою і гнучкою. Ця модель повинна запропонувати бібліотекам всіх розмірів можливість вибирати кількість копій, а також тип копій (безстрокового або обмеженого доступу), які відповідають їхнім потребам" [7].

Зокрема, доволі гнучкою є цінова політика німецького видавництва Wiley, яке пропонує університетським бібліотекам кілька цінових моделей доступу до своїх електронних видань:

1) оплата вартості певної кількості доступів до книги — бібліотека вносить попередню оплату за користування онлайн-ресурсом видавця. Після того, як кількість запитів користувачів на назву перевищить певний встановлений ліміт (1 тис. або інший), вартість книги вираховується з попередньої оплати, зробленої бібліотекою;

2) абонентська оплата за доступ до всієї колекції електронних книг видавця, вартість якої залежить від числа потенційних користувачів бібліотеки [2].

Загалом, продаж бібліотекам ліцензій на доступ до електронних книг є складним процесом, а бізнес-моделі співпраці видавців з бібліотеками все ще розвиваються. Ліцензії, що перетинаються (конкурентні); ліцензії, що не перетинаються (не конкурентні); ліцензії з обмеженим терміном; ліцензії обмеженої позички (кредитів) — це лише окремі з варіантів, які використовуються у західній видавничій практиці.

**Висновки.** Формуючи цінову стратегію продажу електронних версій друкованих видань, видавці мають враховувати готовність споживачів платити меншу ціну за електронне видання, ніж за друковане, оскільки у свідомості покупця ціна книги асоціюється з її фізичними характеристиками. Проте надто низька ціна на електронну книгу, яку встановлював Amazon, призводить до знецінення вартості інтелектуальної власності — книжкового контенту. Зважаючи на це, провідні західні видавці перейшли від традиційної для друкованої книги *гуртової моделі* співпраці з ключовими роздрібними торговцями Amazon та Apple до *агентської моделі*. На сьогодні також активно використовується так звана *модифікована гуртова модель*, на основі якої відбувається співпраця видавців з компанією Google. Цінові моделі продажу бібліотекам ліцензій на доступ до електронних видань також формуються та видозмінюються: видавці й бібліотекарі намагаються знайти та побудувати гібридні й, головне, справедливі моделі співпраці, які влаштовуватимуть обидві сторони. Оптимальною ціновою стратегією для видавців вбачається пошук "золотої" середини між справжньою собівартістю електронного видання та купівельною спроможністю читачів й їхнім бажанням платити за електронний контент. Заради цього потрібно, з одного боку, виховувати в суспільстві культуру оплати інтелектуальної власності в електронному форматі, а з іншого — лобювати на державному рівні законодавчі акти, які дозволять зменшити ціну електронних видань, зокрема щодо встановлення пільгової ставки ПДВ для електронних видань, адже "книга є книгою незалежно від форми".

#### Список використаної літератури

1. Сенченко М. Проблеми Книжкової палати України і вітчизняного книговидання — 2012 рік // Вісник Книжкової палати. — 2013. — № 1. — С. 5—6.
2. Через 5 лет научная и учебная литература на 80% уйдет в электронный формат // Книжная индустрия. — 2013. — № 6 (108), июль—август. — С. 30
3. Anderson P. A Book Is a Book: Europe's Taxing Dilemma / Porter Anderson // Publishing Perspectives. — Mode of access: <http://publishingperspectives.com/2016/02/book-is-a-book-europe-taxing-dilemma/#.Vyj8VtSLTIW> (Last accessed: 20.05.2016). — Published: 20.02.2016. — Title from the screen.
4. Anderson P. Shifting Thoughts on Agency Pricing: Shatzkin's Pivot / Porter Anderson // Publishing Perspectives. — Mode of access: <http://publishingperspectives.com/2016/03/shifting-thoughts-on-agency-pricing/#.V0SHELb97IU> (Last accessed: 20.05.2016). — Published: 02.03.2016. — Title from the screen.
5. Clark Giles. Inside Book Publishing / Giles Clark, Angus Phillips. — London ; New York : Routledge, 2008.
6. Gorlinsky Raelene. Digital Workflow, Ebook Pricing and Marine Editors // The Future of the Book / Ed. by Geoffrey Nunberg, with Afterword by Umberto Eco. — Berkely : University of California Press, 2013. — P. 147.
7. Canadian Libraries' Progress on Ebook Pricing: Penguin Random House Leads the Way // Publishing Perspectives. — Mode of access: <http://publishingperspectives.com/2016/04/canadian-libraries-ebook-pricing-penguin-random-house/#.V0Rj6LB97IV> (Last accessed: 20.05.2016). — Published: 20.04.2016. — Title from the screen.
8. Hall Frania. The Business of Digital Publishing: An introduction to the digital book and journal industries. — London ; New York : Routledge, 2013. — 194 p.
9. Thompson John B. Merchants of culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States / John B. Thompson. — Cambridge : Polity Press Ltd. — 432 p.

*В статтє комплексно проанализированы главные аспекты проблемы формирования цены на электронные издания, в том числе: зависимость цены электронной книги от стоимости бумажного аналога, влияние государственной политики на процесс ценообразования, ценовые модели сотрудничества издателей и розничных продавцов электронного книжного контента, ценовые стратегии продаж электронных изданий библиотекам. Предложены оптимальные пути построения взвешенной и приемлемой для всех игроков цифрового книжного рынка ценовой стратегии.*

*The article comprehensively analyzes the key aspects of pricing for electronic publications, including: dependence price for the book value of the paper counterpart, the impact of government policy on the pricing, pricing model of cooperation of publishers and retailers of e-book content, pricing strategies sales of electronic books to libraries. A best ways to build a balanced and acceptable to all players in the digital book market pricing strategy.*

Надійшла до редакції 31 травня 2016 року

## РЕЦЕНЗІЇ

### Рецензія бібліографічного тексту



**Новітнє українознавство : бібліографія (1989—2015 рр.) / Упорядник О. Б. Ярошинський. — Київ : МП Леся, 2015. — 410 с.**

Довідкова література з українознавства збагатилася унікальним виданням — "Новітнє українознавство: бібліографія (1989—2015 рр.)". Послугуючись крилатим висловом провідного герменевтика ХХ ст. Г. Гедемара, праця О. Ярошинського — це "сплавлення горизонтів минулого і сьогодення", свідчення неперервності виборювання українцями права на майбутнє, досліджуючи, зберігаючи, формуючи науковий світ, явлений впродовж століть правичною українською мовою в термінах і смислах.

Окреслений автором період — перші десятиріччя української державності — позначений появою і утвердженням нового покоління дослідників українознавства. Без до-

робку "метрів", які підбили підсумки багатолітніх українознавчих студій різноманітних періодів (популярності, занепаду, переслідувань і заборон, відродження), без пошуків нових смислів тими, хто в ці роки піднімався слідом, маючи "власний голос", не настав би новий етап в українознавчій науковій сфері та не було б підстав означувати її бібліографічно.

Олег Богданович Ярошинський, автор видання, один із тих, хто "піднімається слідом", з господарською уважністю підходить до українознавчих розвідок минулих століть, а також праць учених зарубіжжя, сучасних дослідників, враховуючи методологічно-інтерпретаційні системи неklasичного і постнеklasичного типу науки.

Доля подарувала Олегу Богдановичу 15 років науководослідної роботи в Інституті українознавства, де він зміг відчутти, осмислити всі трансформаційні процеси структурних реорганізацій закладу, зміни наукових напрямів досліджень, наполегливі домагання введення українознавства в освітній процес; він був науковим редактором, упорядником багатьох видань інституту, зокрема і "Збірника наукових праць", організатором конференцій, семінарів тощо.