

УДК 339.138

## МУЛЬТИАТРИБУТИВНАЯ МОДЕЛЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ: КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Твердохлебова М.Д.

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Москва, e-mail: Tverdokhlebova.MD@rea.ru

Рынок книжной продукции на сегодняшний день претерпевает изменения, обусловленные развитием инновационных цифровых технологий. Появляются новые типы продукции: электронные, аудио, мультимедийные издания, издания с дополнительным электронным контентом и др. При этом часть потребителей начинает отдавать предпочтение именно таким, обновленным, более современным типам книг. Для разработки и создания нового продукта маркетологам необходимо знать атрибуты, которые могут стать максимально привлекательными для современных читателей. Для построения мультиатрибутивной модели электронной книжной продукции необходимо понимать, какие именно изменения и ключевые особенности имеет данная модель. В статье рассматривается классическая трехуровневая модель Ф. Котлера, модифицированная под цифровые продукты. На втором уровне модели «товар в реальном исполнении» появляются атрибуты «товара в виртуальном исполнении», так как цифровой продукт, которым и является электронная книга, обладает такими специфическими особенностями, как неосвязаемость и несуществование в пространстве. Важность приобретают интерфейс, юзабилити электронного продукта, формат файла. В качестве примера автор делает попытку составить мультиатрибутивную модель реально существующего товара – детской энциклопедии «Живой мир», имеющей электронное приложение с элементами дополненной реальности и аудиоозвучки.

**Ключевые слова:** маркетинг, мультиатрибутивная модель продукта, книжный продукт, цифровой товар, электронные книги

## MULTIATTRIBUTIVE MODEL OF ELECTRONIC BOOK PRODUCTION: KEY FEATURES

Tverdokhlebova M.D.

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, e-mail: Tverdokhlebova.MD@rea.ru

The market of book products today is undergoing changes due to the development of innovative digital technologies. There are new types of products: electronic, audio, multimedia publications, publications with additional electronic content, etc. At the same time, some consumers are beginning to give preference to such updated, more modern types of books. To develop and create a new product, marketers need to know the attributes that can become the most attractive to modern audiences of readers. To build a multiattributive model of electronic book products, it is necessary to understand what changes and key features this model has. The article considers the classical three-level model of F.Kotler's version, modified for digital products. At the second level of the «real-world product» model, the attributes of «virtual-world product» appear, since the digital product, which is an electronic book, has such specific features as intangible and non-existent in space. The interface, the usability of the electronic product, and the file format become important. As an example, the author makes an attempt to create a multiattributive model of a real product – the children's encyclopedia «Living World», which has an electronic application with elements of augmented reality and audio sounds.

**Keywords:** marketing, multiattributive product model, book product, digital product, e-books

Книжные продукты отличаются своим многообразием. Для того чтобы лучше ориентироваться в их ассортименте, были разработаны различные рубрикаторы. Вопросами классификации книжной продукции занимались и представители библиотечной сферы, и издательского бизнеса, и розничной торговли (книжных магазинов). Согласно определению, данному в монографии «Книговедение» [1], классификации, используемые в книжном деле – это «системы упорядоченного расположения произведений печати и документальных материалов по классам, подклассам и более дробным подразделениям, расположенным в логической последовательности, на основе признаков содержания». И классифицировать литературу необходимо для возможности осуществле-

ния поиска и упрощения ориентирования во всем ассортименте на каждом этапе: от создания (издателя) до доведения до конечного потребителя (библиотеки, книжный ритейл).

Для классификации книг по их содержанию широко применяется ряд индексов: УДК (универсальная десятичная классификация) [2], в основе которой лежит 10 тематических классов, далее конкретизируемых по особенностям и направлениям; ББК (библиотечно-библиографическая классификация), имеющая в основе отрасли знания [3]. Для научных изданий используются также специальные рубрикаторы (ГРНТИ, РВИНИТИ и др.). Некоторыми издателями и ритейлерами используется книготорговая классификация (КТК), включающая 97 основных разделов и более 2000 подразделов.

Однако необходимо отметить, что, несмотря на существование множества рубрикаторов, основным классифицирующим фактором в них является содержание произведения. То есть только одна сторона продукта.

Классифицировать книгу по ее физическим (или цифровым) качествам поможет национальный стандарт «Издания. Основные виды» [4], созданный в 2020 г. и пришедший на замену устаревшему государственному стандарту, не учитывавшему электронные издания. В стандарте представлено 20 позиций, по которым книжная продукция разбивается на виды, которые при этом не взаимоисключаемые. Так, например, по целевому назначению книга может являться научным изданием, при этом по характеру информации – монографией.

Интерес вызывает разделение изданий «по природе информации». Согласно пункту 3.2.5 нацстандарта, издания могут быть текстовыми (большую часть объема которых занимает текст в той или иной форме), нотными, изобразительными, картографическими, изданиями со шрифтом Брайля, аудиокнигами (издание, включающее звуковую запись литературного произведения) и комбинированными (издания, в которых элементы основной информации различной природы существуют взаимосвязанно).

Кроме того, в пункте 3.2.5 нового стандарта представлено 10 видов электронных изданий (также не взаимоисключаемых). Так, издания подразделяются на самостоятельные (созданные изначально в электронной форме), либо деривативные (содержащие цифровое представление печатного и/или аудиовизуального издания, как пример – отсканированная печатная книга). При этом они могут быть интерактивными (способ взаимодействия с которыми выбирает пользователь), либо детерминированными (где способ взаимодействия определен производителем). Электронные издания подразделяются на текстовые, изобразительные, аудио и мультимедийные. Также обозначен вид локальных электронных изданий (распространяемых на носителях) и сетевых (распространяемых онлайн).

Цели, лежащие в основе разработки указанных стандартов и классификаций, не подразумевали их применение при составлении мультиатрибутивной модели книжного продукта, но тем не менее данные подходы могут быть использованы в рамках решения и этой задачи.

Ранее автором в статье «Типология книжной продукции как элемента комплекса маркетинга» [5] были рассмотрены взаимоисключающие и взаимодополняющие

критерии, позволяющие разделить книжную продукцию на типы и подтипы. Важным с маркетинговой точки зрения критерием, не рассмотренным в прочих классификаторах и стандартах, является отнесение книги к самостоятельному продукту (т.е. такому продукту, для использования которого пользователю не требуется иметь никаких дополнительных устройств), или к продукту, требующему обработки внешним устройством при помощи установленного программного обеспечения (ПО). Например, электронная книга в текстовом формате, для пользования которой необходимо иметь также электронный ридер, либо ноутбук, планшет, смартфон и проч., с определенным программным обеспечением. Таким образом, при создании книжного продукта в определенном формате необходимо ориентироваться также и на рынок устройств, и на рынок ПО.

Кроме того, в типологии предлагается разделение контента на основной и дополнительный и подразделение книжного продукта на типы по наличию дополнительного контента и его особенностей. Так, например, популярность набирают составные книжные продукты, где, например, текст основного произведения дополняется вспомогательными материалами, выполненными в разной форме. Это могут быть иллюстрации, аудио и видеоматериалы, интерактивные приложения, игры по сюжету произведения и прочее.

Целью исследования является попытка определения основных атрибутов электронной книжной продукции разного типа при построении мультиатрибутивной модели товара.

#### Материалы и методы исследования

Мультиатрибутивная модель товара – одна из классических маркетинговых моделей, в рамках которой товар рассматривается согласно его потребительским свойствам и раскладывается на несколько уровней атрибутов. При этом под атрибутом понимают не только физические свойства продукта, но и имиджевые, эмоциональные, т.е. неосознаваемые. Вопросами разработки мультиатрибутивной модели товара в разное время занимались такие ученые, как Ф. Котлер [6], Ж-Ж. Ламбен [7], П. Диксон [8] и др. При этом Филипп Котлер в своих ранних работах представил трехуровневую, а затем пятиуровневую модель, дополненная модель Т. Левитта. Однако трехуровневая модель не утратила своей популярности и используется маркетологами до сих пор, являясь базовой. Трехуровневая мультиатрибутивная модель товара имеет такие уровни, как: 1) товар по замыслу – какие

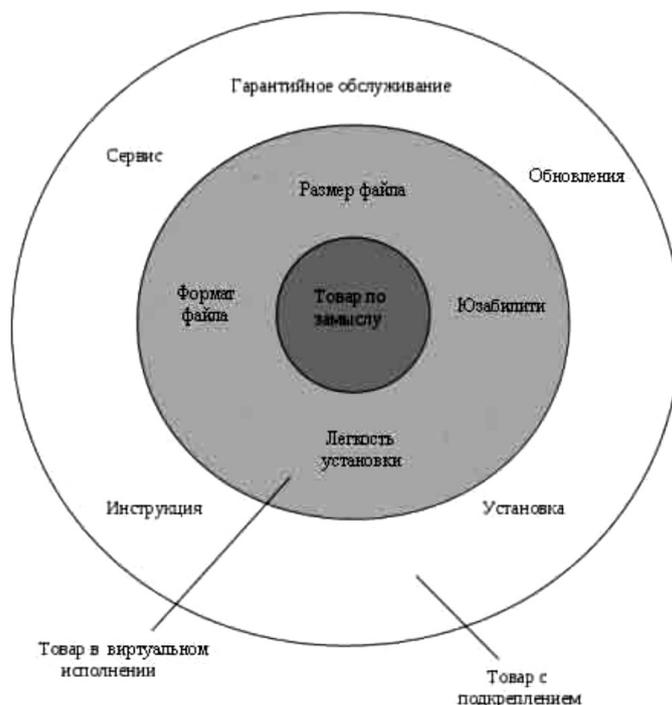
функциональные характеристики имеет товар, какие базовые потребности удовлетворяет; 2) товар в реальном исполнении – характеристики, обуславливающие реальное воплощение товара (внешний вид, качество и др.) и 3) товар с подкреплением – набор значимых для потребителя дополнительных выгод (обслуживание, доставка и др.).

Очевидно, что данная мультиатрибутивная модель была в свое время составлена для продуктов физических, «реальных». Что касается электронных, или «цифровых», продуктов, то модель должна претерпеть изменения. Но для начала необходимо дать определение цифровому продукту.

Определяющим отличием цифровых товаров от традиционных является их неосязаемость, несуществование в пространстве, возможность их оцифровки, а также отсутствие использования тиражируемых носителей, т.е. прямая передача товара с носителя продавца на носитель покупателя. В связи с этим цифровому товару было дано следующее определение: цифровой товар – это имеющая потребительную стоимость продукция, производимая для продажи или обмена, оцифрованная и закодированная как поток битов и передаваемая с носителя продавца на носитель покупателя. К цифровым услугам же здесь можно отнести те цифровые товары, которые могут производиться, передаваться и потребляться одновременно.

Другими словами, цифровыми услугами будут являться те товары, для использования которых необходим интерактивный режим. И потреблять их можно только одновременно с передачей [9]. Например, если мы говорим о цифровых книгах, то цифровым товаром будет являться скачиваемый файл электронной книги, а цифровой услугой – доступ к онлайн-библиотеке с возможностью читать (или, например, слушать) произведение онлайн, без возможности скачивания. Цифровые услуги не являются предметом данного исследования, поэтому рассматриваться далее не будут.

Возвращаясь к мультиатрибутивной модели, видим, что для цифрового товара, в силу его неосязаемости и несуществования в пространстве, уровень «товар в реальном исполнении» должен быть трансформирован в уровень «товар в виртуальном исполнении» [9]. Вместо таких атрибутов, как «материал», «эргономика», «упаковка» и т.п., появляются такие атрибуты, как «вес файла», «формат файла», «легкость загрузки и распаковки» и др. Среди пользовательских характеристик, если мы говорим об электронной книге, могут быть: «возможность регулировки размера шрифта», «возможность приближения и увеличения иллюстраций», «цветопередача» и др., что можно обозначить одним общим словом «юзабилити» (рисунки).



Трехуровневая мультиатрибутивная модель цифрового товара.

Источник: Составлено автором на основе [6]

На третьем уровне модели, вместо доставки (которая не требуется для цифровых товаров в силу их несуществования в пространстве), могут появиться такие атрибуты, как доступность обновлений файла, дистрибуция через цифровые каналы и др.

Необходимо отметить, что еще одной ключевой особенностью книжного продукта является его социокультурная составляющая. То есть во многих случаях у данного товара помимо основной целевой аудитории читателей существует и другая аудитория, потребности которой он должен выполнять, а именно: общество в целом. Эти потребности могут быть сформулированы, например, через государственные проекты, национальные программы и др. Атрибуты, соответствующие реализации данных потребностей, также должны быть заложены в мультиатрибутивную модель.

Составим сравнительную таблицу атрибутов классической мультиатрибутивной модели и мультиатрибутивной модели электронной книжной продукции (табл. 1).

**Результаты исследования и их обсуждение**

В качестве примера на мультиатрибутивную модель была разложена книга «Живой мир» издательства «Лабиринт». Книга представлена в формате иллюстрированной энциклопедии, с дополнительными интерактивными возможностями, реализуемыми через приложение: «живыми» 4D иллюстрациями в технике дополненной реальности и аудиосопровождением [10].

Говоря о первом уровне «товара по замыслу», используя предложенные издательством индексы, можно условно определить содержательную составляющую: УДК 087.5 означает: Издания для молодежи. Детская, юношеская литература. ББК 28 означает: биологические науки. Помимо непосредственно содержания, в «товар по замыслу» могут быть включены личностные (в том числе эмоциональные), а также социальные атрибуты. В данной работе только приводится пример таких возможных атрибутов. При построении мультиатрибутивной модели нового товара должны применяться специальные методы и подходы для формирования набора атрибутов и их оценки целевой группой потребителей (методика развертывания функции качества, композиционный или декомпозиционный подходы и др.).

К атрибутам первого уровня для аудитории «читатели» здесь можно отнести развлечение, удовлетворение тяги к знаниям, получение эстетического удовольствия. По эмоциям: получение состояния заинтересованности, радости от обладания новыми знаниями. С социальной точки зрения можно предположить такие атрибуты, как расширение кругозора и развитие мышления, интеллектуальное воспроизводство общества (обучение) и др. Необходимо отметить, что в данном случае, так как пользователи (дети) не являются покупателями, нужно рассмотреть и еще одну аудиторию, а именно родительскую, для которой в «товаре по замыслу» могут находиться дополнительные атрибуты, например желание занять свободное время ребенка.

**Таблица 1**

Сравнение атрибутов классической мультиатрибутивной модели и мультиатрибутивной модели электронной книжной продукции

	Уровень	Атрибуты	
		Читательские	Социальные
Классическая мультиатрибутивная модель	1. Товар по замыслу	Основная выгода, удовлетворение основных потребностей	
	2. Товар в реальном исполнении	Физические свойства, качество, оформление, упаковка	
	3. Товар с подкреплением	Доставка, обслуживание, монтаж, гарантии	
Мультиатрибутивная модель электронной книжной продукции	1. Товар по замыслу	Содержание, вызываемые эмоции, досуг, приносимая польза	Социальная полезность (обучение, воспитание)
	2. Товар в виртуальном исполнении	Вес и тип файла; адаптивность; интерфейс; юзабилити	–
	3. Товар с подкреплением	Обновления, техподдержка	–

Примечание. Источник: составлено автором.

Таблица 2

## Атрибуты мультиатрибутивной модели книжного продукта на примере книги «Живой мир» изд-ва «Лабиринт»

Уровень мультиатрибутивной модели	Атрибуты	
	Читательские	Социальные
1. Товар по замыслу	Книга для детей по биологическим наукам, развивающая, обучающая, интересная	Книга для детей по биологическим наукам, обучающая, развивающая
2.1. Товар в реальном исполнении	Формат издания – А4, твердая глянцева обложка; полноцветная печать; бумага 300 г, глянцева, иллюстративный материал красочный, информативный. Стиль изложения соответствует возрасту 6+	–
2.2. Товар в виртуальном исполнении	Приложение ASTAR 4D: – возможность вращать, удалять/приближать модели в трехмерном пространстве; – возможность сделать фото модели и поделиться; – аудиогид по моделям. Легкое, быстро устанавливаемое приложение, не занимающее много памяти. Не адаптивное к различным моделям устройств. Интерфейс дружелюбный к пользователю, интуитивно-понятный, красочный и яркий. Озвучка женским голосом, четкая, выразительная	–
3. Товар с подкреплением	Обновления приложения; техподдержка через сайт издательства, сервисы Google Play и AppStore	–

Примечание. Источник: составлено автором.

Переходя к «товару в реальном исполнении», воспользуемся определениями из стандарта по изданиям [4]: данное издание является книгой, при этом мультимедийным изданием (печатным и электронным одновременно), оригинальным (на языке оригинала), непериодическим, серийным (серия детских энциклопедий), однотомным, комбинированным (в равной степени представлен текстовый и иллюстративный контент).

Кроме того, к физическим атрибутам «товара в реальном исполнении» можно отнести формат издания (вес, размер), качество бумаги, цветность, количество и качество иллюстративного материала, размер шрифта, стиль изложения и прочее. Но так как данная книга является сложносоставным продуктом, имеющим электронное приложение с функцией дополненной реальности и озвучки, на втором уровне мультиатрибутивной модели также будут и атрибуты «товара в виртуальном исполнении», в том числе вес и расширение файла приложения, адаптивность приложения к различным устройствам, интерфейс, качество 4D-моделей (цветность, объемность, работа с основными устройствами и ПО), качество озвучки (громкость, тональность, возмож-

ность регулировки), отсутствие программных ошибок и др. Обращение к стандарту поможет не забыть о таких атрибутах, как интерактивность и мультимедийность.

И, наконец, на уровне «товара с подкреплением» в данном случае можно назвать такие атрибуты, как обновление приложения, техническая поддержка и др. (табл. 2).

### Заключение

Исследование, представленное в данной работе, имеет своей целью попытку определения основных атрибутов электронной книжной продукции разного типа при построении мультиатрибутивной модели товара. Автором были определены атрибуты печатной книги с дополнительными интерактивными возможностями, реализуемыми через приложение, выявлены основные направления поиска и исследования как набора возможных атрибутов, так и их отнесения к тому, или иному уровню мультиатрибутивной модели. Возможна дальнейшая разработка алгоритма построения мультиатрибутивной модели по разным типам электронной книжной продукции. Также интерес представляет оценка важности представленных атрибутов и их ранжирование.

**Список литературы**

1. Куфаев М.Н. Книговедение. Библиографоведение. Избранные работы. М.: Юрайт, 2020. 176 с.
2. Универсальная десятичная классификация: Сокращенное издание / Гл. ред. акад. Ю.М. Арский; ВИНТИ РАН. 6-е изд., перераб. и доп. М., 2012. 163 с.
3. Библиотечно-библиографическая классификация. Средние рабочие таблицы / Ред. А.С. Адаменко. М.: Пашков-дом, 2019. 63 с.
4. ГОСТ Р 7.0.60-2020 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения. М., 2020. 42 с.
5. Твердохлебова М.Д. Типология книжной продукции как элемента комплекса маркетинга // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 6–1. С. 109–118.
6. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. СПб.: «Питер», 2018. 848 с.
7. Ламбен Ж., Чумпитас Р.К., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. 2-е изд. СПб.: Питер, 2012. 928 с.
8. Диксон П. Управление маркетингом / Пер. с англ. М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. 196 с.
9. Молчан А.С., Тернавченко К.О. Экономическая безопасность: учеб. пособие. Краснодар: Изд. ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2016. 279 с.
10. Спектор А.А., Кошевар Д.В., Ликсо В.В. Живой мир. М.: Аванта, 2020. 160 с.