

УДК 339.138

М. Д. Твердохлебова

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

ТИПОЛОГИЯ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Ключевые слова: книги, аудио книги, электронные книги, интерактивные книги, типология книжной продукции, продукт в комплексе маркетинга, книга как продукт.

Новые технологии, в том числе развитие цифровой среды сделало возможным производство новых типов книг, сочетающих в себе не только традиционную семантическую составляющую, но и разноформатный добавочный контент, от дополненной реальности, до интерактивных игровых вставок. Некоторые из таких книг не требуют от потребителя обладания дополнительными техническими средствами, а для чтения других необходимо использовать специальные гаджеты и программные средства. При этом типология, которая помогла бы систематизировать книжную продукцию по признакам, важным для маркетологов при принятии решения о работе с таким элементом комплекса маркетинга, как продукт (разработка нового товара, составление структуры ассортимента, выбор конкурентной стратегии и др.) пока представлена недостаточно. В статье приведены результаты проведенного аналитического исследования, позволившего систематизировать вторичную информацию о различных книжных как печатных, так и электронных, форматах, выявить основополагающие критерии и построить на их основе типологию, призванную помочь маркетологам систематизировать свои знания о данном продукте для принятия более обоснованных решений по этому инструменту комплекса маркетинга.

М. Д. Tverdokhlebova

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

TYPOLOGY OF BOOK PRODUCTS AS AN ELEMENT OF MARKETING MIX

Keywords: books, audiobooks, e-books, interactive books, typology of book products, product in the marketing mix, book as a product.

New technologies, including the development of the digital environment, have made it possible to produce new types of books that combine not only the traditional semantic component, but also multi-format additional content, from augmented reality to interactive game inserts. Some of these books do not require the consumer to have additional technical tools, and others require the use of special gadgets and software. In this typology, which would help to organize book production on topics that are important to marketers when deciding about working with such element of the marketing mix as product (development of a new product, compiling the product assortment, the choice of competitive strategy etc.) are still underrepresented. The article presents the results of an analytical study that allowed us to systematize secondary information about various book formats, both printed and electronic, to identify the basic criteria and build a typology based on them, designed to help marketers systematize their knowledge about this product in order to make more informed decisions on this tool of the marketing mix.

Введение

Еще со времен СССР наша страна носила гордое звание «самой читающей». И хоть на 2019 год, по оценкам некоторых специалистов, мы уступили эту позицию Китайской народной республике [10], тем не менее, как минимум половина жителей России читает книги на регулярной основе, а среднее количество книг, прочитанных каждым за последние три месяца, равняется пяти [11].

Изменяющиеся модели потребительского поведения, развитие и широкое

проникновение интернет-технологий, повышение компьютерной грамотности населения приводит к тому, что на книжном рынке растут продажи электронных (текстовых) и аудиокниг. Например, в 2019 году электронных книг, включая аудиокниги, было продано на 6,5 млрд. руб., что составило 10% от всего российского книжного рынка без учета учебников [3]. И статистика показывает, что данный сегмент продолжает развиваться. Так, если в 2018 году 45% пользователей слушали аудиокниги не менее

одного раза в неделю, то в 2019-м – уже 58% [3].

Происходящие в 2020 году изменения на многих рынках, связанные с пандемией COVID-19, безусловно затрагивают и книжный ритейл. Исследование, представленное в данной статье, проводилось непосредственно в период ограничительных мер, поэтому итоговая статистика по изменению в продажах книжной продукции пока отсутствует, но уже сегодня можно с уверенностью сказать, что на рынке книжного ритейла уже наступили, а в будущем будут еще более существенные перемены. До начала пандемии на долю офлайн-книжных магазинов приходилось более 70% всех продаж книг в России. Сегодня работа этих магазинов остановлена. Несмотря на то, что многие из ритейлеров работают в мультиканальном формате, имея также в своей сети и онлайн-магазины, только за март они потеряли более 50–60% объемов продаж [15]. По словам заместителя министра связи А. Волина, убытки книжных магазинов в марте – апреле уже составили 3,2 млрд. рублей. И по прогнозам, до лета 2020 г. отрасль может потерять до 4,2 млрд рублей [13].

При этом потребительские привычки меняются, в связи с чем сегмент электронных книг растет. Согласно исследованию Nielsen, 76% опрошенных потребителей сильнее всего изменили привычки, связанные с хобби и потреблением контента. Больше всего – на 21% – увеличилось число тех, стал чаще читать онлайн-книги [5]. Эти данные подтверждает и ведущий российский онлайн-ритейлер электронных книг Литрес. Только за период с 17 по 23 марта, еще в самом начале введения ограничительных мер, пользователи сайта скачали на 142% больше бесплатных книг, чем неделей ранее, а продажи произведений выросли на 15% по сравнению с февралем. Подписной сервис MyBook также увеличил продажи на 68% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [4].

Очевидно, что после окончания ограничительных мер, рынок книжной розницы уже не вернется к прежним показателям. Скорее всего, изменится и его структура. Многие магазины так и не выйдут снова в офлайн, а онлайн-ритейлерам придется задуматься о пе-

реоценке предлагаемого ассортимента, расширяя его электронными изданиями. При этом необходимо понимать, что продолжается и процесс развития информационных технологий, и процесс их проникновения, и процесс изменения пользовательских предпочтений. Поэтому сами форматы электронных изданий также будут все больше видоизменяться, благодаря новым технологическим возможностям. Уже сегодня появилось много форматов с расширенными функциями, и маркетологам необходима их типологизация для использования ее при формировании ассортимента издательств и магазинов.

Кроме обычной (печатной) книги, большинству читателей известны такие форматы, как электронная и аудиокнига (под термином «электронная книга» обычно принято понимать оцифрованную текстовую версию, хотя и «аудиокнига» представляет собой оцифрованный файл, просто звукового формата, что, по сути, так же относит ее к электронным книгам). Но если с аудиокнигой все более или менее понятно – имеется в виду озвученное произведение, записанное в аудиоформате, то под электронной книгой понимают и как сам файл оцифрованного произведения, так и, собственно, устройство-ридер, на который можно закачивать и воспроизводить эти файлы.

На сайте издательства Эксмо представлен глоссарий, в котором понятиям «аудиокнига» и «электронная книга» даются следующие определения:

– Аудиокнига – формат книг, в котором текст произведения надиктован автором, диктором или актером для дальнейшего прослушивания [7].

– Электронная книга – книжный формат, в котором литературные произведения оцифровываются для чтения на различных электронных устройствах (смартфонах, планшетах, ридерах), а также само устройство для чтения книг этого формата [8].

(Разработка определения для электронной книги как устройства (ридера) не является задачей текущего исследования. Однако, можно договориться о том, что ридером считается устройство, целевым предназначением которого считается именно чтение оцифрованных книг.

Хотя к нему может быть добавлен широкий функционал, вплоть до встроенного браузера и наличия выхода в интернет. Далее в статье термин «электронная книга» мы будем использовать только в значении оцифрованного произведения, а специальное устройство для его прочтения будем называть «ридером»).

Но к какому понятию, например, отнести мобильное приложение, где помимо возможности прочитать текст произведения, читателям предлагаются сноски на дополнительные исторические факты, привязывается карта, на которой отмечены места, где происходили события, описанные в книге, или где по QR-коду пользователь через экран смартфона имеет возможность посмотреть дополненную реальность, например, персонажа произведения в 3D, а отдельные части книги, например, стихотворные, дополнительно озвучены? Что это? К какому формату можно отнести подобную книгу?

В глоссарии того же издательства Эксмо предлагается еще одно определение, так называемой «интерактивной книги»:

– Интерактивная книга – книга, взаимодействующая с читателем и предлагающая ему иные виды деятельности, кроме чтения. К интерактивным книгам можно отнести и детские издания, книжки-раскладушки, однако в последнее время термин «интерактивная книга» чаще применяется к электронным изданиям с расширенным функциона-

лом – анимированными иллюстрациями, которые приводятся в движение пользователем, всплывающими подсказками и даже альтернативным развитием сюжета, когда пользователь сам выбирает концовку [9].

Основным в данном определении, на наш взгляд, является наличие «расширенного функционала» и взаимодействия с пользователем.

Отметим, что спрос на подобные книги только формируется. Согласно прогнозу сервиса аналитики ключевых запросов Яндекс.Вордстат, количество запросов в месяц в поисковой системе Яндекс по ключевому слову «аудиокнига» составляет 5 800 277, «электронная книга» – 454 687, а «интерактивная книга» ищется только 6 306 раз в месяц (рис. 1).

При этом, как можно предположить, под запросом «интерактивная книга» можно понимать совершенно разные вещи: от детской книжки-игрушки, до сложных приложений с расширенным функционалом. Четко обозначенные типы данного продукта пока не обозначены, но очевидно, что при появлении на рынке все большего количества инновационных электронных изданий, будет расти и читательская осведомленность, формироваться спрос, и маркетологам уже сегодня необходимо иметь возможность разнесения данных продуктов по определенным типам для принятия более осмысленных решений по продуктовой и ассортиментной политике.

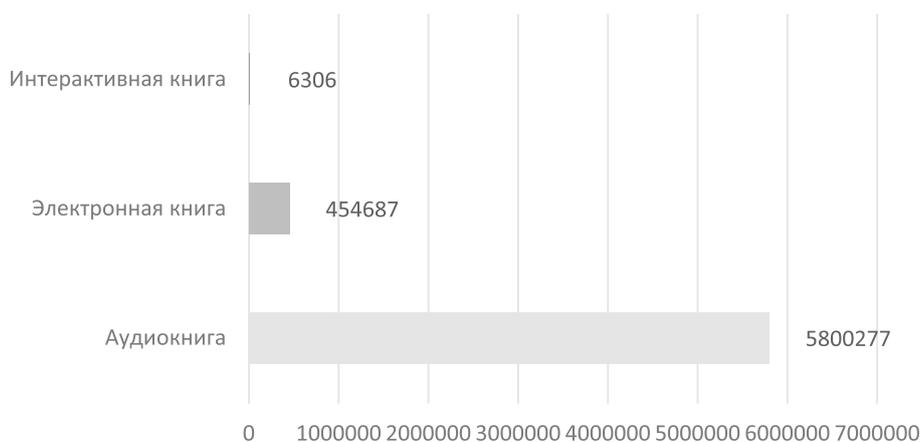


Рис. 1. Количество запросов ключевых слов в поисковой системе Яндекс, шт./мес.
Источник: составлено автором на основе данных сервиса Яндекс.Вордстат

В представленной статье осуществляется попытка типологизировать книжную продукцию, заложив в основу использование современных технологических решений. При работе проводилось качественное кабинетное исследование, использовались методы анализа, синтеза и обобщения информации о новых формах и типах цифровых изданий. Ключевой задачей статьи является представление типологии книжной продукции с учетом новейших форматов и решений, для дальнейшего проведения маркетинговых исследований (например, оценки потенциального спроса) в целях формирования ассортимента книжных магазинов и издательств.

Методы и результаты

При проведении исследования на первом шаге был осуществлен подбор материалов из сети Интернет. Использовалась поисковая система Яндекс и поиск по ключевым запросам. В число ключевых словосочетаний входили: «новые форматы книг», «инновационные форматы книг», «электронные книги, новый формат», «интерактивные книги», «интерактивные электронные книги» и др. Далее изучалась информация, найденная по ключевым словам, в основном – сайты издательств, блоги, новостные и информационные ресурсы. Описания книгоиздательских новинок подвергались анализу, осуществлялась попытка найти и сформулировать основополагающие для осуществления типологизации критерии. В результате найденные критерии были использованы для обобщений, которые легли в основу разработанной типологии.

Но до начала работы с типологией необходимо пояснить, что определения самого термина «книга», зафиксированные в официальных источниках, представлены преимущественно с типографской точки зрения. Например, в литературном словаре книга определяется, как «с точки зрения технической производственной совокупность рукописных или печатных листов, объединенных одной обложкой или переплетом», в Толковом словаре Ефремовой, как «Печатное (в старину – также и рукописное) издание в виде сброшюрованных, переплетенных вместе листов

с каким-либо текстом; Сочинение, произведение значительного объема, напечатанное отдельным изданием или предназначенное для него» [6]. Определение, учитывающее не только производственную, но и содержательную составляющую, было найдено в словарях электронного ресурса Академик со сноской к Большой Советской Энциклопедии: «Книга – важнейшая исторически сложившаяся и продолжающая развиваться форма закрепления семантической информации (главным образом связного и достаточно пространного текста), предназначенная для ее повторяющихся воспроизведения и передачи во времени и пространстве» [6].

Таким образом, понимая, что стремительно развивающиеся технологии не позволяют нам отталкиваться от технологической стороны при описании продукта (в старину – рукописный, далее – печатный, теперь – оцифрованный и т.д.), возьмем за основу именно семантическую составляющую. Т.е. остановимся на том, что в основе книги лежит «форма закрепления семантической информации». Кроме того, подобный подход поможет нам логически отделять одну форму производства от другой, т.к. при наличии большого количества дополнительного контента в электронной форме издания (например, в том же приложении с книгой, расширенном интерактивными картами, видео, тестами и вопросами) в какой-то момент может встать вопрос, а что же это за продукт: все еще электронная книга, или уже, например, электронная игра? Или же альтернативный продукт, созданный «по мотивам»? Для этого литературное произведение должно не просто лежать в основе, а быть представлено в «форме закрепления семантической информации», т.е. передаваться языковыми средствами.

Говоря о цифровых (в т. ч. аудио) книгах, как о простой альтернативе книгам традиционным, печатным, можно совершить ошибку с точки зрения осмысления процесса потребления. Как уже упоминалось в первой части статьи, под термином «электронная книга» многие понимают не только сами файлы с оцифрованным текстом (которые и являются одним из объектов данного исследова-

ния), но и устройство для их воспроизведения. Данный факт подводит нас к формулированию первого критерия для типологизации книг, согласно их потребительским характеристикам, а именно способу использования продукта. Является ли продукт самостоятельным, полностью готовым к использованию, или же для его потребления пользователь должен обладать каким-либо внешним устройством (это может быть смартфон, персональный компьютер, планшет, ридер, плеер, другое устройство, позволяющее воспроизводить файлы текстового, или аудио формата)? Для маркетолога данный факт, безусловно, важен, в силу того, что при создании или продаже электронных книг необходимо обращать внимание в том числе на рынок устройств. Не стоит также забывать и о том, что просто наличия такого устройства недостаточно. На устройстве должно быть установлено прикладное программное обеспечение (ПО), которое, как раз и позволяет воспроизвести файл определенного формата. И рынок этого ПО также обладает своей структурой. Таким образом, при производстве и торговле цифровыми изданиями необходимо ориентироваться на состояние сразу двух рынков, оказывающих прямое влияние на перспективы успешных продаж. При этом, не случайно в качестве критерия был выбран именно способ использования продукта (самостоятельный продукт, либо продукт, требующий обработки внешним устройством при помощи установленного ПО), а не просто отнесение книги к «электронным», либо «не электронным». На рынке существуют издания, которые вполне можно отнести к в какой-то степени электронным, например, детские книжки, выполненные в виде раскладушки с картинками и кнопкой, при нажатии на которую происходит озвучка произведения. Т.е. аудиофайл записан и воспроизводится самим устройством – книжкой. Способ передачи информации в данном случае электронный, но покупателю не нужно обладать дополнительными устройствами для использования данного продукта.

В качестве второго критерия логичным представилось выбрать основную форму представления произведения исходя из восприятия органами чувств –

визуальную, или аудио. Третья форма (а именно, тактильная – например, книги с использованием шрифта Брайля не будет включена в данную типологию, т.к. подобный продукт носит узкоспециализированный характер и направлен на специфическую целевую аудиторию потребителей с ограниченными возможностями).

Третьим критерием выступает интерактивность основного контента (т.е. самого произведения). Обращаясь к понятию интерактивности, можно заметить, что довольно часто его путают с анимацией, наличием дополнительных возможностей, получением расширенной информации. Однако, в основе понятия интерактивности лежит взаимодействие. Интерактивность – взаимодействие (обычно между человеком и компьютером, программой и т. п.) на основе диалога, последовательного обмена информацией, знаками и т. п. [12]. При наличии интерактивности подразумевается, что взаимодействующие стороны должны оказывать влияние, воздействие друг на друга [1]. Таким образом, интерактивным будет то содержание, которое видоизменяется в зависимости от действий пользователя, или где пользователь получает какой-то отклик как результат своих действий, или решений. Одним из наиболее популярных примеров тут могут выступать книги-квесты, где развитие сюжета зависит от выбора читателя.

Четвертый критерий – это наличие дополнительного контента к произведению. Т.е. любого контента, идущего в дополнение к основному тексту. При этом, данный дополнительный контент может быть представлен как в *электронном* (тот же текст, графика, или аудио, видео, мультимедиа, дополненная реальность, программа и др.) виде, так и *не в электронном* виде (печатный текст, графика, физические объекты и др.). Дополнительного контента так же касается условие возможности его получения в *рамках самостоятельного продукта*, либо для его получения потребитель должен воспользоваться *внешним устройством*. И, наконец, дополнительный контент может так же обладать либо не обладать *интерактивными* свойствами. Схема представлена на рис. 2. При этом, если

эти четыре критерия являются взаимоисключающими, т.е. по ним книга может принимать либо одну, либо другую форму, то критерии, касающиеся дополнительного контента, могут пересекаться и дополнять друг друга практически в любых сочетаниях. Например, в книге может быть представлен и контент для обработки внешним устройством, и в рамках продукта, и интерактивный, и нет, электронный и не электронный одновременно. Единственно, к чему сложно найти пример – это наличие дополнительного не электронного контента, если сама книга реализована в электронном виде, хотя теоретически это возможно, например, при продаже физических модулей (допустим, игровых карточек, раскрасок, или альбомов) в комплекте с электронным файлом. В данной ситуации файл, скорее, должен продаваться на носителе (компакт-диске, флеш-карте), для использования единого канала дистрибуции. Подобная ситуация может быть характерна для коллекционных изданий и направлена на аудиторию поклонников какого-то произведения, аналогично продаже сувенирной продукции по мотивам кинокартин.

Типы книг, которые мы можем получить в результате использования вышеобозначенных критериев, представлены в таблице. Приведем наиболее интересные примеры для некоторых из них, показывая, как существующие сегодня на рынке продукты ложатся в предлагаемую типологию.

Примером для типа «Самостоятельный продукт – визуальная форма представления – интерактивный контент» выступают так называемые книги-квесты. По ходу повествования читатель сам принимает решения о дальнейшем развитии сюжета, может разгадывать загадки и решать головоломки. В зависимости от принятого решения он переходит на указанный номер страницы, с которого продолжает чтение. При наличии дополнительного контента возможны разные варианты. Книга-квест, например, может быть расширена иллюстрациями, либо дополнительными графическими заданиями. В нее могут быть добавлены физические объекты – карточки, фишки и т.п., или встроены аудиофайлы, активируемые нажатием

кнопок. Встречается добавление в подобную книгу ссылок на виртуальные элементы – дополнительные загадки и детали, которые можно скачать с сайта, или посмотреть в приложении.

К типу «Самостоятельный продукт – визуальная форма представления – не интерактивный контент» можно отнести все «обычные» печатные книги с текстовой составляющей. А вот при наличии дополнительного контента книга приобретает различные формы. Например, если речь идет о контенте не электронном, то помимо традиционных иллюстраций, встроенных словарей, рецензий и др., сегодня на рынке можно встретить интересные издания (в основном детские и для подросткового возраста), в которые добавляются различные физические объекты. Например, модели для сборки в детской энциклопедии, или наклейки, или даже веревка для вязания морских узлов, согласно схемам из книги. Интересным примером электронного, интерактивного дополнительного контента в рамках продукта может служить решение, представленное в одном детском издании от Эксмо – наличие электронной ручки, которой можно выделять текст и получать звуковые подсказки.

Интересные решения предлагаются в рамках дополнительного электронного контента, обрабатываемого внешним устройством. Сюда можно отнести различные расширения с дополненной реальностью. Например, в детских энциклопедиях, где картинки «оживают» при использовании специального приложения и просмотре страниц книги через экран смартфона, или планшета. Дополненная реальность может быть и интерактивной. Например, в Книге рекордов Гиннеса от издательства АСТ, ей можно управлять: поворачивать налево или направо, регулировать громкость, брать персонажей на ладонь и др.

Аудио форма представления в рамках самостоятельного контента встречается в рамках детских озвученных изданий с записанной и воспроизводимой самой книжкой сказкой, или историей. В книжке может быть и дополнительный контент различного типа – иллюстрации, интерактивные кнопки и др.

Многообразны варианты продуктов, требующих обработки внешним устрой-

ством. К визуальной форме относятся обычные электронные книги – т.е. оцифрованный текст. К аудио форме – аудиокниги, т.е. текст озвученный. Данные файлы требуют наличия у потребителя определенного гаджета с программным обеспечением. Дополнительный контент для электронных книг также электронный. Это ссылки, программные элементы, электронные словари, тесты, видео и аудио вставки и др.

Новым направлением можно считать тип «Продукт, требующий обра-

ботки внешним устройством – аудио форма представления – интерактивный контент». Это так называемые аудиоквесты. Под данный тип подходит книга-квест, реализованная в аудио формате с использованием технологии распознавания речи (что применяется сейчас в голосовых помощниках). Пока не распространенная технология, реализуемая в рамках любительских проектов, но, вполне возможно, обладающая потенциалом при реализации в виде, например, мобильного приложения.

Типы книг по взаимоисключающим и взаимодополняющим критериям

№	По взаимоисключающим критериям	По взаимодополняющим критериям
1	Самостоятельный продукт – визуальная форма представления – интерактивный контент – без дополнительного контента.	– Дополнительный контент получаемый в рамках продукта, не электронный, не интерактивный. – Дополнительный контент получаемый в рамках продукта, не электронный, интерактивный. – Дополнительный контент получаемый в рамках продукта, электронный, не интерактивный. – Дополнительный контент получаемый в рамках продукта, электронный, интерактивный. – Дополнительный контент, обрабатываемый внешним устройством, электронный, не интерактивный. – Дополнительный контент, обрабатываемый внешним устройством, электронный, интерактивный.
2	Самостоятельный продукт – визуальная форма представления – интерактивный контент – с дополнительным контентом.	
3	Самостоятельный продукт – визуальная форма представления – не интерактивный контент – без дополнительного контента.	
4	Самостоятельный продукт – визуальная форма представления – не интерактивный контент – с дополнительным контентом.	
5	Самостоятельный продукт – аудио форма представления – интерактивный контент – без дополнительного контента.	
6	Самостоятельный продукт – аудио форма представления – интерактивный контент – с дополнительным контентом.	
7	Самостоятельный продукт – аудио форма представления – не интерактивный контент – без дополнительного контента.	
8	Самостоятельный продукт – аудио форма представления – не интерактивный контент – с дополнительным контентом.	
9	Продукт, требующий обработки внешним устройством – визуальная форма представления – интерактивный контент – без дополнительного контента.	
10	Продукт, требующий обработки внешним устройством – визуальная форма представления – интерактивный контент – с дополнительным контентом.	
11	Продукт, требующий обработки внешним устройством – визуальная форма представления – не интерактивный контент – без дополнительного контента.	
12	Продукт, требующий обработки внешним устройством – визуальная форма представления – не интерактивный контент – с дополнительным контентом.	
13	Продукт, требующий обработки внешним устройством – аудио форма представления – интерактивный контент – без дополнительного контента.	
14	Продукт, требующий обработки внешним устройством – аудио форма представления – интерактивный контент – с дополнительным контентом.	
15	Продукт, требующий обработки внешним устройством – аудио форма представления – не интерактивный контент – без дополнительного контента.	
16	Продукт, требующий обработки внешним устройством – аудио форма представления – не интерактивный контент – с дополнительным контентом.	

Примечание. Источник: составлено автором.

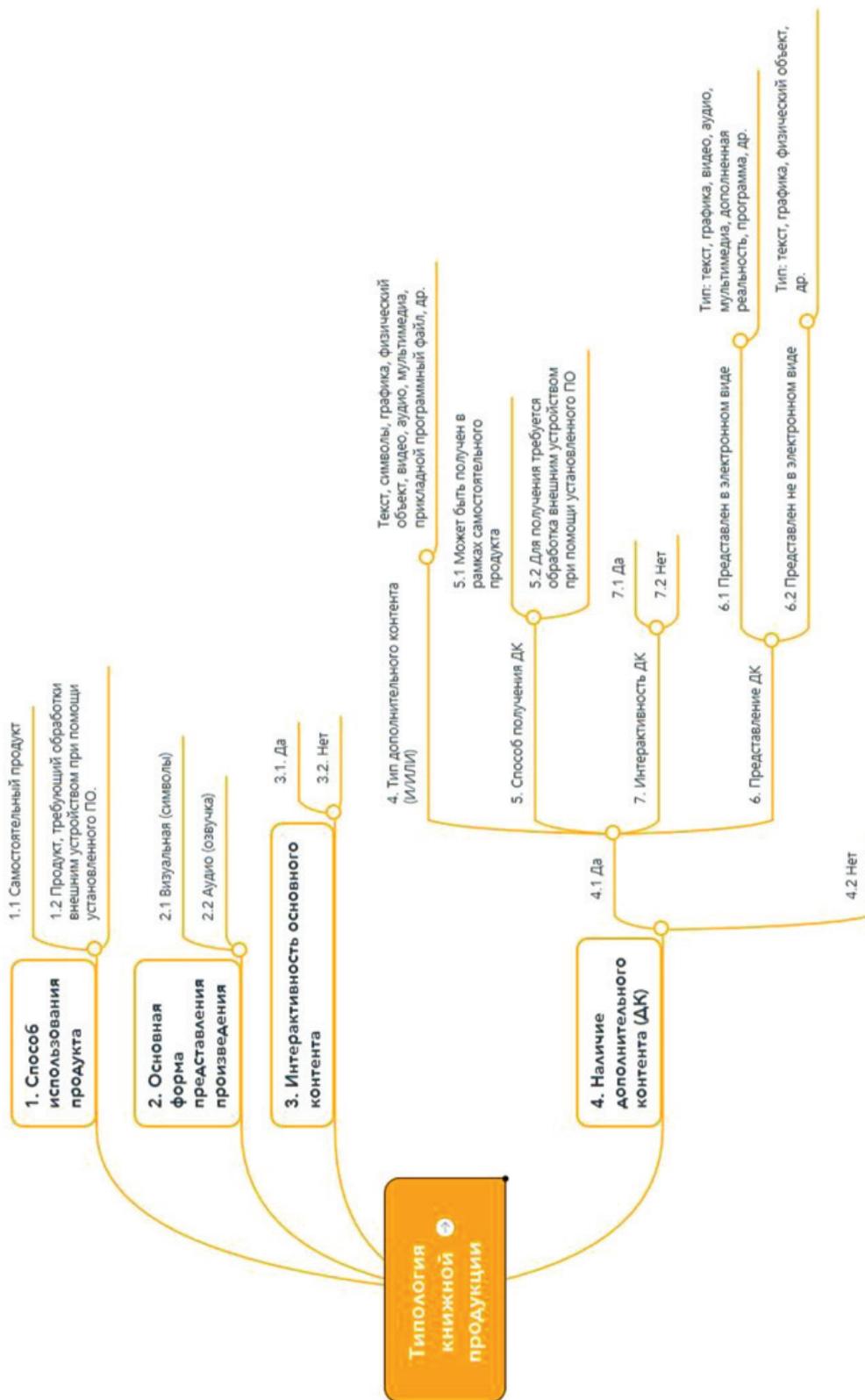


Рис. 2. Типология книжной продукции. Источник: составлено автором

Дополнительный контент в рамках аудиокниг может быть реализован, если сам продукт представляет собой не просто аудиофайл, а обладает определенным интерфейсом, так же, в рамках мобильного приложения, или исполняемого программного файла, куда можно добавить ссылки и дополнительную информацию.

Выводы

К ограничениям проведенного исследования можно отнести, во-первых, то, что оно охватывает только одну сторону инструмента комплекса маркетинга «продукт», а именно книги, в качестве товара. Хотя на сегодняшний день в цифровой среде появляется и широкий спектр онлайн-услуг, связанных с предоставлением доступа к книгам. Это и чтение по подписке, и различные онлайн-приложения в виде библиотек и многое другое. Данное направление также должно быть исследовано.

Очевидно, что не все из предложенных типов имеют широкий рыночный потенциал, даже несмотря на то, что их создание, в принципе, возможно. Имеет смысл в дальнейшем рассмотреть предложенных типов в сочетании с жанровой классификацией, принятой в среде книгоиздателей и продавцов литературы. Конкретный жанр, нацеленность на определенную аудиторию в сочетании с определенным типом издания могут показать большую рыночную эффективность, и это также необходимо исследовать. На данный момент очевидно преобладание использования инновационных технологий в детской и подростковой литературе, что обусловлено пользовательским поведением, предпочтением игровых форм для восприятия информации.

Однако, с учетом подрастающего поколения Z и структурных перемен на рынке, появлению массива потребителей, считающих гаджеты неотъемлемой частью своей жизни, возможно и «взрослая» литература должна будет преподноситься как-то иначе, для сохранения интереса молодежи к культурному наследию. Как, например, это сделано в проекте «Живые страницы» от компании Самсунг. В разработанном компанией приложении «оживает» классическая русская литература, где к основному тексту произведения добавлена литературная энциклопедия, наполненная большим объемом дополнительной информации из разных областей: история, лингвистика, география. Читатель может сопоставить ключевые события произведений с реальными историческими фактами, просмотреть портреты основных героев, увидеть, как пересекаются судьбы героев, проследить их маршруты на реальной карте событий и проверить свои знания редких слов в игровой форме [15].

Кроме того, типология может быть расширена при помощи книжных форм, где семантическая составляющая не несет первостепенной роли, а информация передается другими способами, например, символично (нотные клавиры), при помощи графики (комиксы, атласы) и др.

К дальнейшим направлениям исследования можно отнести изучение предпочтений потребителей, их отношения к инновационным форматам, возможно, в разрезе теории поколений. Интересно изучение структуры рынка, выявление основных издателей и продавцов, анализ структуры их ассортимента, а также поиск форматов, не распространенных пока на рынке, но имеющих высокий потенциал.

Библиографический список

1. Гавронская Ю. «Интерактивность» и «Интерактивное обучение» // Высшее образование в России. 2008. № 7. С. 101-104.
2. Никишкин В.В. Новые перспективы развития маркетинга // Практический маркетинг. 2011. № 9 (175). С. 44.
3. Лебедева В. У книг выросла цифра. Коммерсант. 03.02.2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4241511> (дата обращения: 28.04.2020).
4. Хабибуллина А. Покрылись пылью: как коронавирус отразился на книжном бизнесе в России. Почему цены на бумажные издания могут поднять, а выпуск новых – отложить. Известия

- 02.04.2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iz.ru/993792/aigul-khabibullina/pokryliu-kak-koronavirus-otrazilisia-na-knizhnom-biznese-v-rossii> (дата обращения: 05.05.2020).
5. Nielsen: Как COVID-19 меняет привычки россиян? Аналитический портал Retail.ru. 07.04.2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/nielsen-kak-covid-19-menyayet-privyuchki-rossiyan-7-aprelya-2020-193064/> (дата обращения: 05.05.2020).
6. Академик [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/> (дата обращения: 05.05.2020).
7. Глоссарий. Эксмо. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://eksmo.ru/slovar/audiokniga/#h/> (дата обращения: 05.05.2020).
8. Глоссарий. Эксмо. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://eksmo.ru/slovar/elektronnaya-kniga/#h/> (дата обращения: 05.05.2020).
9. Глоссарий. Эксмо. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://eksmo.ru/slovar/interaktivnaya-kniga/#h/> (дата обращения: 05.05.2020).
10. Егоров О. Россия больше не самая «читающая страна» Russia Beyond 05.06.2019 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.rbth.com/zhizn/313-russia-read-most> (дата обращения: 28.04.2020).
11. Карпов А. Чтение книг в России в 2019 году. По результатам опроса ВЦИОМ. 29.08.2019 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ruskline.ru/analitika/2019/8/2019-08-30/chtenie_knig_v_rossii_v_2019_godu/ (дата обращения: 06.05.20).
12. Карта слов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://kartaslov.ru/значение-слова/интерактивность> (дата обращения: 05.05.2020).
13. Минкомсвязи предлагает уже в мае открыть книжные магазины. Решения правительства пока нет. Ведомости 01.05.2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2020/05/01/829498-otkrit-knizhnie-magazini> (дата обращения: 05.05.2020).
14. Писатели и издатели просят поддержать книжную индустрию. Аналитический портал Retail.ru. 13.04.2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/pisateli-i-izdateli-prosyat-podderzhat-knizhnyu-industriyu-13-aprelya-2020-193263/> (дата обращения: 05.05.2020).
15. Приложение «Живые страницы», Google Play [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.samsung.livepagesapp&hl=ru> (дата обращения: 05.05.2020).