

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра издательского дела, стилистики и медиандинустрии

КУРСОВАЯ РАБОТА

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ  
ИЗДАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА (НА ПРИМЕРЕ СОБСТВЕННОГО  
ИЗДАНИЯ «НОВАЯ СИЛА»)

Работу выполнил \_\_\_\_\_ А. Д. Будников  
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Факультет \_\_\_\_\_ Журналистики курс 1

Специальность/направление \_\_\_\_\_ Издательское дело

Научный руководитель  
доктор филологических наук,  
профессор \_\_\_\_\_ Г. А. Абрамова  
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Нормоконтролер  
доктор филологических наук,  
профессор \_\_\_\_\_ Г. А. Абрамова  
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Издательские проекты в современных условиях .....	6
1.1 Состояние издательского дела и его место в медиабизнесе России	6
1.2 Понятие издательского проекта.....	8
1.3 Новейшие издательские проекты и их влияние на отрасль.....	11
2 Оценка успешности проекта на примере конкретного издания .....	17
2.1 Общая характеристика проекта .....	17
2.2 Экономический расчет .....	19
2.3 Маркетинговая стратегия и продвижение .....	28
Заключение .....	35
Список использованных источников .....	36
Приложения .....	39

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Термин «издательский проект» широко используется в издательской среде и в книговедении в последние десятилетия. Сегодня издательский проект является основой книгоиздательского рынка, так как в условиях повышенной конкуренции в медиасфере издательствам необходимо разрабатывать новое издание, соотносясь со многими «проектными» нюансами, ранее считавшимися для индустрии не первостепенными.

Современный книжный рынок диктует издателям свои правила. Прежде всего, это коммерциализация издательской индустрии, когда основной становится экономическая составляющая дела. Жесткая конкуренция вынуждает издателей уделять особое внимание расчетам: просчитывается не только себестоимость издания и цена книги при разных характеристиках полиграфического исполнения, но и предполагаемая прибыль, исходя из нескольких вариантов первого и последующих тиражей, позиционирования на разных рынках, покупки авторских прав на произведения и использования его в дальнейшем, учитываются все возможные риски и варианты развития событий. Без подробного рассмотрения издательской концепции маркетологами, строгих расчетов и оформления плана продвижения запуск проекта невозможен.

**Степень разработанности темы.** Теоретико-методологическую базу исследования составили труды отечественных ученых, литературоведов, редакторов. В частности, аспекты поставленной нами проблемы рассматривались в работах Гановой М. Е., Назариевой Л. А., Топорова В. Л., Востокова О. С., Кузнецова В. А. и других уважаемых ученых.

**Новизна работы.** Данная работа представляет собой комплексное исследование издательского книжного проекта в современных условиях. В ней дается как всестороннее определение понятия «книжный проект», так и производится подробный маркетинговый анализ и экономический расчет на

примере конкретного издания, благодаря чему данная работа имеет не только теоретическую, но и практическую ценность.

**Объектом исследования** является издательский проект фэнтези романа современного молодого автора.

**Предметом исследования** выступают организационные, содержательные составляющие и финансовые показатели работы над издательским проектом фэнтези романа современного молодого автора.

**Цель курсовой работы** – обоснование целесообразности издательского проекта фэнтези романа современного молодого автора.

Достижение поставленной цели предусматривает постановку и решение следующих взаимосвязанных **задач**:

- определение понятие издательского проекта;
- описание новейших издательских проектов и их влияния на отрасль;
- изучение и описание организационных и содержательных составляющих издательского проекта фэнтези романа современного молодого автора;
- описание финансовых показателей и оценка возможных рисков;
- оценка успешности проекта на примере фэнтези романа современного молодого автора.

В работе используются **методы** калькуляции, экономического анализа и материального моделирования.

**Структура** курсовой работы обусловлена целью и задачами исследования и включает введение, две главы (первая глава – «Издательские проекты в современных условиях», вторая глава – «Оценка успешности проекта на примере конкретного издания»), заключение, список использованных источников и приложения.

## 1 Издательские проекты в современных условиях

### 1.1 Состояние издательского дела и его место в медиабизнесе России

Характеризуя современное состояние книгоиздательской индустрии в России, многие эксперты чаще отмечают отрицательные черты, выделяя падение по важным показателям. Действительно, статистически отечественное издательское дело находится в стадии рецессии. Но не все так однозначно, как может показаться из цифр на первый взгляд. Чтобы правильнее понимать суть происходящего, необходимо подробнее разобрать данные, которые ежегодно публикует Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям и другие специализированные организации.

За 2016 год в нашей стране было выпущено 117 076 книжных названий [8]. Это на 4 435 названий больше, чем в 2015-м. Впервые за 3 года данный статистический показатель показал положительную динамику. И произошло это не за счет увеличения числа действующих издательств с 5 399 в 2015-м до 5 800 в 2016 году, как считают некоторые исследователи. Число активных издательских организаций, то есть тех, которые выпускают 12 и более названий в год, осталось на том же уровне – 1 239. Другими словами, можно утверждать, что появившиеся в большом количестве новые издательства, это «одногодки», выпускающие маленькие тиражи по запросу авторов. Большого объема названий они не обеспечивают. Об этом говорит статистика. В сравнении с 2015 годом большинство гигантов рынка серьезно прибавили в количестве выпускаемых названий: «Эксмо» – на 1 151, «Просвещение» – на 2 363, «Азбука-Аттикус» – на 613, «Стандартинформ» – на 210.

С другой стороны, обращает на себя внимание традиционное для рынка падение совокупного тиража: за год он снизился на 13,1 млн экземпляров [8]. Но в сопоставлении с последними годами эти цифры не критичны. За 10 лет тиражи стабильно падали примерно на 30–40 млн экземпляров ежегодно. Поэтому –13,1 млн стоит рассматривать скорее как положительную цифру.

Но главное, в чем измеряется любой бизнес, это, безусловно, расчетный оборот. В этом пункте так же стоит отметить тенденцию к падению: оборот отрасли печатной книги в 2016-м упал на 1,4 млрд рублей, печатной и электронной – на 530 млн [8]. Но здесь необходимо подробнее разобрать статьи бюджета. В таком случае мы обнаружим, что рыночный оборот за последний год только вырос, и немало – на 4,1 млрд рублей. Также продолжается стабильный рост электронных продаж. По состоянию на 2016 год показатели достигли уровня 3,12 млрд рублей, что на 870 млн больше, чем в 2015-м. В общем срезе эти цифры выглядят не очень впечатляющими, но подобная тенденция к росту не может не радовать. Основные проблемы экономической составляющей российского книгоиздания в том, что бюджетные организации стали закупать значительно меньше книг – на 3,2 млрд рублей. Также большее чем вдвое упал объем неструктурированных продаж – до уровня 1,51 млрд рублей, или на 2,27 млрд рублей. Таким образом, доля рынка в расчетном обороте только увеличивается, что на руку как отдельным издателям, так и всей отрасли. Но происходит это в основном за счет повышения цен на книги, так как в натуральном выражении в 2016 году было реализовано на 8,76 % меньше, чем в 2015-м, а в денежном при этом показатель положительный – +7,91 %.

С другой стороны, несмотря на положительные показатели, угрозы для индустрии только крепнут. Не зря многие годы список самых издаваемых авторов в нашей стране практически не меняется. О том, что рынок сейчас особенно остро реагирует на новые имена, свидетельствуют и планы выхода книг главных издательств, особенно в сегменте художественной литературы как наиболее массового вида. И это, наравне с продолжающимся падением средним тиражом и листажом, толкает молодых авторов искать другие пути выхода в свет. Очень популярен сегодня самиздат, причем как цифровой, так и печатный. Первый легко реализуем вследствие засилья во Всемирной сети сайтов самопубликаций, второй – в связи с развитием микротиражного бизнеса. Отмечая феномен, в первую очередь, электронного самиздата, Арунас

Гудинявикус, профессор Вильнюсского университета, предрек этой ветви книгоиздания значительный рост: «Если раньше самиздат рассматривался как последний из возможных вариантов – «соломинка» для неудачливых писателей, то сегодня это клеймо постепенно стирается. Благодаря Интернету писательство превратилось в глобальное культурное движение, а в режиме самопубликации каждый автор имеет возможность открыть доступ к своим знаниям, компетенциям, идеям. Через несколько десятков лет самиздат будет рассматриваться историками как явление сродни печатному станку Гутенберга. В то же время самопубликация серьезно угрожает коммерческому книгоизданию, подрывая существующие бизнес-модели издательств. Есть основания предполагать, что к 2020 году самиздат составит 50 % рынка э-книг» [13].

Также с развитием компьютерного ПО и возможностей веб-верстки появляются сервисы, значительно упрощающие как процесс оформления рукописи, так и ее выпуск на полки цифровых магазинов. Один из таких – российский Ridero, который за сравнительно скромную плату берет на себя весь процесс работы с рукописью: от ее редактуры и верстки до продвижения. Как отмечает один из воспользовавшихся услугами данной площадки авторов, Инна Разина, Ridero позволяет «опубликовать свою книгу на Litres, Amazon и Ozon.ru, потратив сотню рублей и двадцать один день» [16]. В непростых экономических условиях и в связи с постоянной нехваткой времени, для многих начинающих авторов эти два аспекта могут оказаться решающими.

Но говорить о том, что хотя бы в ближайшие 5–10 лет такая форма выпуска книг потеснит традиционную, не приходится. Неизвестно, в каком направлении будет развиваться издательское дело. На сегодняшний день очевидно, что «паразитировать» исключительно на росте цен на книги и популярных авторов долго не получится. Поэтому в современных условиях роста прибыли и технологического развития создаются отличные условия для выхода на рынок с новыми идеями или модернизацией уже имеющихся решений. В первую очередь, это связывают с электронными книгами.

Основная проблема российских цифровых книг состоит в том, что большинство из них представляют собой pdf-версии издательских оригиналов с минимальным дополнением интерактивными элементами. Рано или поздно такой формат изживет себя, и издателям придется предлагать потребителям расширенные мультимедийные возможности. Сегодня это представляется слишком затратным со всех точек зрения, и пока не появится реальная необходимость «апгрейда», он вряд ли произойдет.

Отступая от экономики и отмечая читательский интерес, стоит отметить, что по многим исследованиям чтение для россиян сегодня находится далеко не на первом месте в сравнении с другими формами медиапотребления. Так, согласно отраслевому докладу, среднестатистический гражданин тратит на чтение книг всего 12 минут в сутки, что составляет 2,3 % от дневного медиапотребления [8]. По другим данным цифры получаются несколько более оптимистичными: 26 минут в рабочий день и 35 – в выходной [12]. В любом случае, такими показателями сложно гордиться. Однако здесь необходимо отметить проблематику измерения данного показателя. Обычно за мером подвергается чтение печатных книг, реже к ним прибавляют электронные. Но необходимо понимать, что чтение не ограничивается только этими видами изданий. Как нами было отмечено ранее, существует крупный сегмент самиздата и интернет-текстов. Также в этой статистике не учитывается потребление пиратского контента – а проблема нелегального распространения книг в нашей стране по-прежнему стоит достаточно остро. Поэтому не стоит полностью доверять исследованиям современного чтения. На деле среднестатистический россиянин уделяет ему больше времени, чем о том говорят официальные цифры.

Подводя итог, стоит еще раз отметить сравнительно неплохое состояние российской книгоиздательской отрасли. За последние годы она постепенно выходит из кризиса, тянувшегося почти 10 лет, и начинает наращивать объемы. Но для того, чтобы сделать шаг вперед, необходимо постепенно отказываться от консервативных приемов в создании и продвижении продук-



ции, переходя на более современные, задействующие все технологические возможности. В этом случае отечественное книгоиздание сможет не только значительно усовершенствоваться, но и займет более высокие позиции в международной сфере.

## 1.2 Понятие издательского проекта

Основой издательской деятельности выступает проект. Проект является средоточием идей издателя, основой любого продукта, будь то книга, журнал или приложение. В современной науке невозможно найти однозначное определение издательского проекта. Можно сказать, что любая рукопись, которую издательство принимает к разработке, является проектом. Но здесь важно разграничивать авторский и издательский проект. «Авторский проект – то, что автор придумал (или актуализировал) и сумел – пусть порой и не на все 100 % и уж подавно не навсегда – монополизировать, превратив в личный бренд» [19]. Что касается издательского проекта, то «издательский проект – явление многоплановое и, вопреки распространенному мнению, не лишённое романтического налета. Прежде чем превратить рукопись в книгу (и безымянного графомана в знаменитость или наоборот: далекую от литературы знаменитость – в хотя бы чисто номинального писателя), издатель непременно в нее влюбляется. В нее – или в ее потенциал; рукопись плюс потенциал (или личность, под которую можно подогнать рукопись: был бы человек, а статья, то есть рукопись, найдется!) – это и есть самая грубая формула издательского проекта <...> Важно осознать, что издательский проект – это не упаковка (каковой в данном случае являются собственно издание с сопутствующими PR и рекламой), а сам продукт» [19]. Таким образом, главное отличие издательского проекта от авторского – масштабность, многоаспектность и распланированность. Также можно сказать, что «издательский проект – это проект, концепция, модель которого принадлежит именно издателю» [4]. Каждое издание прорабатывается отдельно, соответствуя идее про-

изведения, оформлению, аудитории, на которую оно направлено и так далее. Условное превращение авторского оригинала в издательский и выпуск таким образом в свет не является издательским проектом. То есть книга, отпечатанная в личное пользование и не направленная на выработку прибыли, по определению не может быть издательским проектом. Проект направлен на удовлетворение запросов некой целевой аудитории. И чем лучше он это сделает, тем лучше он продается.

Самый популярный на сегодняшний день вид издательского проекта – книжная серия. На современном этапе серия – самый лучший пример проекта, так как многие серии превращаются в бренды, в которые входят «оформление и «клиентская база», то есть читатели серии» [11]. Через серию издательству проще всего изучать запросы аудитории, диверсифицировать ее, расширять. Потенциальный и реальный читатель понимают, какого уровня и направленности произведения выходят в интересующей их серии, знают, чего ожидать. И очень важно, что книжная серия может выступать предметом коллекционирования, таким образом удовлетворяя запросы разных групп читателей.

В данном контексте необходимо отметить, что «издательский проект – это способ организации издательского репертуара и редакционно-издательского процесса, осуществляемый при выпуске любого издания» [4]. Как известно, формированием репертуара в современном издательстве занимается сам издатель: он отбирает заявки, которые поступают самотеком, заказывает авторам произведения, составляет концепции, перекупает права на готовые макеты, организовывает свои издательские проекты. Поэтому каждый проект требует уникальной индивидуальной концепции, и в книгоиздании сохраняется принцип творческого подхода. «Специфика книги как товара, имеющего чаще всего одну и ту же форму, но разное содержание, фактически требует работы с каждой конкретной книгой» [6].

Но издательское дело – это, в первую очередь, бизнес, и об этом нельзя забывать. Необходимо четко планировать проект, понимать его цели и воз-

возможности: «какие книги будет выпускать издательство, какова целевая аудитория этой литературы, каким образом доносить продукт до потребителя и так далее» [7]. Часто издательский проект начинается даже не с рукописи, а с идеи, под которую ищут реализатора – автора. Но работа над проектом после его выпуска в свет не заканчивается: для поддержания интереса и привлечения аудитории издатель обязан проводить разного рода маркетинговые мероприятия, стимулировать сбыт, продвигать автора, создавая задел для будущих произведений.

Издательский проект – это комплексный продукт, включающий в себя разработку концепции и модели, проработку контента и оформления, разнообразные исследования и работу с читателем. Именно поэтому современный редактор значительно отличается от редактора середины прошлого века, главной задачей которого было приведение текста в соответствие с литературными нормами. Сегодня редактор – это и первый читатель рукописи, и «вычитчик», и менеджер, и маркетолог, и PR-специалист. В многообразии работы редактора кроется многообразие современного издательского проекта.

### 1.3 Новейшие издательские проекты и их влияние на отрасль

Инновационная составляющая в издательской деятельности, как и в любой другой, увеличивает шансы выпустить оригинальный, успешный и прибыльный продукт. Под инновацией необходимо понимать некое внедренное новшество, обеспечивающее рост качества продукции. Инновационный издательский книжный проект можно определить «как такой способ организации издательского репертуара и редакционно-издательского процесса, при котором решающую роль играет креативная издательская концепция, реализуемая с использованием новых информационных технологий. Его цель – выпуск и масштабная реализация одной или более книг в течение заданного периода времени, при установленных бюджете, ресурсах и качестве» [4].

Инновационному издательскому книжному проекту присущи следующие характеристики:

- универсальность применения;
- креативность концепции;
- интерактивность;
- расширение круга читателей;
- воспроизводимость;
- прибыльность.

Наиболее распространенным на современном этапе инновационным издательским проектом считается электронная книга. Их доля в большинстве развитых стран мира колеблется в промежутке от 10 до 20 процентов от общего объема книгоиздания, что говорит о безусловной востребованности таких изданий.

К электронным книгам применимы абсолютно все перечисленные нами ранее характеристики. Они универсальны, так как могут быть использованы на разных носителях (ПК, планшетные компьютеры, смартфоны); имеют креативную концепцию, благодаря которой появляется возможность разнообразить стандартный печатный текст; они интерактивны; служат для расширения круга читателей, в первую очередь, привлекая молодое поколение; легко воспроизводимы даже на любительском уровне; а также прибыльны: многим издательствам в развитых странах цифровые книги приносят 30–40 % от совокупного дохода. Электронная книга – состоявшийся инновационный издательский проект.

Острее вопрос отнесения к инновационному проекту стоит в случае с более молодым и технологически совершенным видом издательской продукции – интерактивной книгой, которая представляет собой ветвь развития цифровых книг. Интерактивная книга – это приложение, основу которого составляет книжный текст, приукрашенный интерактивными элементами. От электронной ее отличает два фундаментальных аспекта: во-первых, так как интерактивная книга представляет собой приложение, то ни о какой уни-

версальности не может быть и речи, так как заточена она под конкретное устройство, способное воспроизвести расширение файла приложения; во-вторых, интерактивных элементы здесь служат исключительно для обогащения читательского опыта – в случае с электронной книгой они расширяют и углубляют читательский опыт, упрощают взаимодействие с изданием.

К интерактивным книгам невозможно применить ряд критериев, таких как прибыльность, воспроизводимость и универсальность применения. Но и электронные книги не сразу стали той силой, какой являются сегодня. Интерактивные книги в современном виде возникли около восьми лет назад, так что есть все основания полагать, что при должном развитии в скором будущем они займут свою нишу.

Проблемы интерактивных книг заключаются не только в сложности производства и дороговизне, но и в понятийном аспекте. Многие эксперты и потребители не считают интерактивную книгу непосредственно книгой, приравнивая ее к игре или приложению. И эта позиция, в определенном плане, верная, так как формат интерактивная книга, как мы описывали ранее, имеет именно приложения. Но есть один важный момент: между понятиями книга и приложение не существует никакого противоречия. Приложение – это не более чем новая форма существования книги. Стоит вспомнить недавнее прошлое, когда первые электронные книги только приходили на телефоны. Из-за того, что функционал старых телефонов был значительно ограничен и эти устройства не были способны обеспечить достаточно комфортное чтение книги в стандартном формате, создавались книги-приложения – программы, представлявшие собой текстовый файл, снабженные дополнительными свойствами, которые мы сейчас видим на тех же ридерах: возможность разбивки на страницы, изменения кегля, создания закладок и так далее. Формат у таких «книг» был .jar – тот же, который имели старые мобильные игры и софт. Но в то время проблем в плане приравнивания подобной программы к книге не существовало. Тогда это воспринималось новой формой существования цифровой книги, лучше приспособленной под возможности современных те-

лефонов. Поэтому понятия «книга» и «приложение» в данной связи не противоречивые, а взаимодополняющие. Интерактивная книга так же, как и первые мобильные книги, имеет улучшенный функционал, дополнительные элементы, обогащающие опыт знакомства с изданием, однако во главе угла остается текст. То есть потребителю предлагается в первую очередь читать, а остальное – только дополнение к этому.

Ошибочная оппозиция книги и приложения давно установилась в умах профессионального сообщества. Этим объясняется и тот факт, что интерактивные книги практически не появляются в аналитических и статистических сводках, отчего оценить их современные объемы не представляется возможным. Но для нового слабоизученного явления такое положение дел стандартно.

Одной из наиболее плодотворных ниш для интерактивных книг выступают детские издания. Так, самая первая интерактивная книга, «Alice for the iPad», была сказкой. И большинство современных удачных проектов тех же студий Touch'anka или KievSeaPirates являются именно детскими книгами. Но интерактивные книги – это скорее будущее, чем настоящее. Таким же относительно отдаленным будущим представляется нам и частое использование в цифровых книгах VR и AR технологий. Сегодня это, к сожалению, является скорее «баловством». Очень редко журналы или рекламные агентства решаются использовать дорогие технологии виртуальной или дополненной реальности в своих продуктах, не говоря о книжных изданиях. На современном этапе это можно назвать маркетинговым ходом, а не полноценным приемом.

Последним новейшим издательским проектом, который уже сегодня можно считать глубоко проработанным, разносторонним продуктом, можно назвать буктрейлер. В эпоху интернета и медиатехнологий потенциал его влияния на книгоиздательскую отрасль невозможно переоценить. «Буктрейлер – короткий видеоролик по мотивам книги. Основная его задача – рассказать о книге, заинтересовать, заинтриговать читателя» [5]. В отличие от

США, в нашей стране буктрейлеры практически не развиты. В основном их изготовлением занимаются либо энтузиасты, либо специальные студии. Но это нельзя назвать большой проблемой. У тех же интерактивных книг подобная ситуация, однако качество продукции в большинстве своем достойное. Но у интерактивной книги есть перед буктрейлером солидное преимущество – это идейно цельный, сложившийся продукт, в то время как для буктрейлера по-прежнему не разработан единый подход. Каждая компания, занимающаяся производством таких роликов, имеет свой взгляд на данную ветвь книжного маркетинга. В условиях конкурентной рыночной борьбы, такая ситуация не представляет большой опасности, но если рассматривать буктрейлер с научной точки зрения, то отсутствие единой концепции при его проектировании является проблемой.

Зачастую трейлеры к книгам пытаются копировать кино- или видеоигровые трейлеры, добавляя живую съемку или 3D-графику, и в большинстве своем в этом проигрывают. Одно дело – нарезать на монтаже и склеить для рекламного ролика кадры из уже готового продукта, того же фильма, и совсем другое – снимать все с нуля, тем более для книги, в которой ничего кроме текста и иллюстраций изначально не предусмотрено. Большинство студий по производству буктрейлеров ошибаются уже на сценарной стадии, пытаясь приблизить книгу к другим видам массового искусства. Такой подход в корне неправильный, так как книга, и в первую очередь художественная литература, создана для индивидуальной интерпретации читателем. Приглашая для буктрейлера на роли тех или иных книжных персонажей актеров, создатели подобных роликов «насаждают» свою фантазию потенциальному читателю, что, по нашему мнению, делать категорически запрещено, так как именно упор на фантазию и индивидуальность прочитанного для каждого – тот аспект, благодаря которому книга выделяется на фоне конкурентов. Но говорить о том, что создателей буктрейлеров ведет некий «злой умысел», конечно, нельзя. Такой подход свидетельствует скорее о неспособности или нежелании разработки для данного вида деятельности нового, предназначен-

ного только для него подхода. Именно поэтому современные буктрейлеры невозможно назвать сложившейся отраслью медиа.

Подводя итоги данной главы, стоит еще раз подчеркнуть важность проектного подхода в современном издательском деле. Он позволяет оптимизировать рабочий процесс, создать для каждого отдельного издания уникальный, единственно верный подход к редакции, оформлению и продвижению. При этом наилучшим, наиболее прибыльным и наименее энергозатратным примером издательского проекта сегодня являются серии. Они позволяют образовывать группы произведений, схожих в плане содержания и ориентированных на четко определенную аудиторию. Но важно также не забывать о производстве инновационных проектов, развивать уже существующие концепции. Благодаря этому станет возможно не только усовершенствовать продукт и производственный процесс, но и расширить читательский адрес, разнообразить пользовательский опыт. В условиях острой конкуренции за внимание потребителя в медиасфере, внедрение принципиально новых подходов в проектной деятельности представляется нам наиболее верным вложением ресурсов.



## 2 Оценка успешности проекта на примере издания «Кладбище мух».

### 2.1 Общая характеристика проекта

В этой части настоящей курсовой работе мы опишем собственный книжный проект от идеи самого произведения до особенностей его производства и продвижения. Для удобства данный параграф будет структурирован на несколько блоков: общая характеристика будущего издания, параметры внешнего оформления издания, параметры внутреннего оформления издания, технические параметры издания, предполагаемая структура основного текста и ее количественные параметры, аппарат издания, общий объем издания.

#### 1. Общая характеристика будущего издания.

Наш проект представляет собой литературно-художественное издание, ориентированное на массовую аудиторию. Поэтому жанровой основой станет фэнтези – один из наиболее популярных жанров художественной литературы в нашей стране. Мы постараемся максимально минимизировать риск потери интереса на дистанции, поэтому не станем планировать многосерийный цикл, ограничившись романом в двух томах. Целевая аудитория проекта 18+. Это не самый часто применимый возрастной рейтинг в нашей нише, что определенно отсекает от продукта часть аудитории. Однако, изучив рынок современного отечественного фэнтези, мы пришли к выводу, что литература с рейтингом 18+ практически не представлена на книжных полках. Таким образом, мы даем возможность читателям, уставшим от ограничений 16+ и желающим видеть на книжных страницах чуть больше вольностей, приобрести соответствующий продукт. Более того, такой рейтинг обусловлен рядом особенностей текста, описанных в Федеральном законе от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Идея романа – вечное противостояние старшего и молодого поколения, поиск подростком своего места в мире. Автором произведения является от-

носителем популярный молодой автор портала «Самиздат», ежегодный трафик посетителей за год которого равняется примерно 10 тысячам. Взятое для издания произведение – третье в его библиографии, незаконченное. Название романа «Кладбище мух».

Сочетание возрастного рейтинга, предполагающего разного рода откровенные сцены, героя-подростка и окружающего его сурового мира может стать нашим уникальным торговым предложением.

## 2. Параметры внешнего оформления издания.

Издание попадет в популярную серию издательства «Конь-пресс» – «Темное фэнтези». Оформление обложки в целом будет соответствовать книгам серии: темные тона, абстрактные образы, акцент на общем плане (см. Приложение А). Переплет 7БЦ. В книге предусмотрено ляссе черного цвета. Гарнитура для оформления текстов на обложке – «Ametist».

## 3. Параметры внутреннего оформления издания.

На форзацах издания предусмотрена карта мира произведения. Иллюстрации внутри издания черно-белые, немногочисленные, в основном будут располагаться в начале и конце глав на шмуцтитулах. Верстка простая, колонцифра располагается в нижней части полосы (см. Приложение Е). Отделять колонцифру от основного текста будет фигурная линия в стиле книг серии. Верхний колонтитул не предусмотрен, так как рубрикация в издании не сложная. Гарнитура основного текста – Times New Roman, кегль – 12.

## 4. Технические параметры издания.

Формат 84x108/32. Печать офсетная. Бумага офсетная. Тираж 3 500 экземпляров. Условных печатных листов 23,24. Печать обложки 4+0. Печать книжного блока 1+1.

## 5. Предполагаемая структура основного текста и ее количественные параметры.

Основной текст поделен на главы в соответствии с авторским оригиналом. Каждая глава в издании начинается с новой страницы. Объем авторско-

го оригинала составляет 23,14 авторских листа. С учетом издательского оформления, количество страниц в издании будет равняться 416.

#### 6. Аппарат издания.

Аппарат издания будет не слишком нагруженным исходя из целевого назначения и читательского адреса. Сопроводительный аппарат будет включать подстрочные примечания, поясняющие авторские термины (см. Приложение Е). Справочно-поисковый – оглавление (см. Приложение Д). Оповестительный аппарат – выходные сведения (см. Приложение А, Б, В, Г). Библиографический аппарат в издании отсутствует.

#### 7. Общий объем издания.

Общий объем издания составляет 23-24 условных печатных листа. В расчете на среднее число строк на полосе и долю листа, объем в физических печатных листах равен 28.

### 2.2 Экономический расчет

Экономический расчет во многом способен определить целесообразность издания той или иной книги. В современных условиях далеко не каждое издательство может позволить себе идти на риск даже с одним проектом, так как это может стоить больших финансовых и имиджевых потерь. Поэтому к экономическому расчету книги следует подходить основательно, уделяя внимание всем нюансам.

Но только расчетом экономическая составляющая выпуска издания не ограничивается. Необходимо изучить разные показатели и смоделировать ситуации. Для начала необходимо определить издательские риски, чтобы быть готовым минимизировать возможные потери. В число издательских рисков входят следующие [15]:

- выбор наименования и тематики книг, намечающихся к изданию;
- формирование авторских коллективов для написания книг;
- выбор структуры и оформления издания, определение его тиража;

- конкуренты и их продукция;
- некоторые потенциально неблагоприятные производственные и финансово-экономические тенденции;
- завышенная стоимость разработки и производства нового вида продукции;
- недостижимость планов реализации (продаж);
- невыполнение графика выпуска книжной продукции;
- сложности и задержки в получении необходимых ресурсов и материалов;
- трудности при получении необходимых банковских кредитов;
- более высокая, чем планировалось, стоимость внедрения и развития проекта в связи с изменениями финансового и организационного характера.

Для оценки уровня рисков определяется удельный вес каждого актуального вида риска в общей их совокупности, дается оценка вероятности наступления события, вызывающего определенный риск, затем разрабатываются мероприятия, направленные на снижение уровня риска или его предотвращения. Для нашей работы необходимо по порядку пройти по каждому виду рисков.

В случае с выбором наименования, тематики книг и формирования авторских коллективов – это относится к общеиздательской стратегии, которую мы в настоящей курсовой работе не рассматриваем. Структура и оформление издания стандартны для серии «Темное фэнтези», которая уже имеет свою читательскую аудиторию, а выбранный нами тираж в 3 500 обусловлен повышенным возрастным рейтингом и молодым автором. Про конкурентов нами уже было сказано, что подобная продукция – роман фэнтези 18+ – практически не представлена на рынке. В связи с этим существует два варианта развития событий: либо такая литература совсем не интересна, что маловероятно, учитывая коммерческий успех серий «Ведьмак» и «Песнь льда и пламени»; либо издатели не решаются завышать рейтинг и отсекают часть аудитории. Что касается потенциально неблагоприятных производственных

и финансово-экономических тенденций, то здесь необходимо отметить самую главную тенденцию: печатных книг сегодня покупают все меньше, но в то же время выручка с продаж растет. Этим также обусловлен относительно невысокий тираж нашего издания. Завышенная стоимость разработки и производства нового вида продукции к нам не относится, так как никакого нового вида продукции мы в данном проекте не разрабатываем. Более того, книга выходит в серии «Темное фэнтези», у которого давно сформированы критерии формы и содержания. Недостижимость планов реализации так же нам вряд ли грозит. Полной реализации тиража должны поспособствовать как всего 3 500 отпечатанных экземпляров, так и обширная маркетинговая кампания по продвижению книги. Никаких кредитов на свой проект мы брать не намерены, а оплатим его за счет имеющейся выручки с предыдущих проектов. Касаемо сложности и задержки в получении необходимых ресурсов и материалов, а также более высокой, чем планировалось, стоимости внедрения и развития проекта в связи с изменениями финансового и организационного характера – от данных ситуаций никто не застрахован. Но издательство «Конь-пресс» всегда предусматривает наступление подобных обстоятельств, в связи с чем имеет финансовый резерв, способный покрыть дополнительные расходы.

Исходя из вышесказанного, можно констатировать, что глобально ни на какие риски при производстве нашего проекта мы не идем, а вероятные риски незначительны и для минимизации потерь из-за них нами разработаны определенные мероприятия.

Теперь от проработки рисков следует перейти к расчету в цифрах. В первую очередь нам необходимо определить объем издания. Ранее мы предположили, что объем в авторских листах составит 23,14, в учетно-издательских – 23,24. Это приблизительно 28 физических печатных листов с учетом брака и отходов из формулы:  $23,24 \times 22$  (примерное количество страниц, которое занимает 1 учетно-издательский лист) / 32 (доля формата)  $\times$

$((84 \times 108) / (60 \times 90)) = 26,84$ . Заложим лишний печатный лист на случай непредвиденных расходов.

Формат издания мы обозначили ранее –  $84 \times 108/32$ . Тираж составит 3 500 экземпляров.

Далее важно упомянуть внутреннее оформление издания. У нас книжный блок будет включать в себя текст и незначительное количество иллюстраций формата А5 (приблизительно 28 иллюстраций). Печать офсетная в одну краску. Бумага офсетная № 1, 60 г/м<sup>2</sup>.

Внешнее оформление издания. Обложка полноцветная, печать в 4 краски. Скрепление блока бесшвейное. Бумага мелованная, 250 г/м<sup>2</sup>, с припрессовкой полимерной пленки.

Подробнее остановимся на расчете объема издания. Мы помним, что объем текста в авторских листах составляет 23,14. Таким образом, мы можем рассчитать объем издания в знаках по формуле:  $23,14 \times 40\,000$  (количество знаков в одном авторском листе) = 925 600 знаков.

В учетно-издательских листах это составит:

Титульные данные и выходные сведения принимаем за 1 000 знаков.

Аннотация (10 строк):

$10 \times 60 = 600$  знаков.

Оглавление (14 строк):

$14 \times 60 = 840$  знаков.

Колонцифра:

$23,14 \times 22$  (количество страниц)  $\times 3$  (максимальная знаковая емкость 1 колонцифры) = 1528 знаков.

Итого неоплачиваемая автору часть:

$(1000 + 600 + 840 + 1528) / 40000 = 0,1$ .

Всего в учетно-издательских листах:

$23,14 + 0,1 = 23,24$ .

В физических печатных листах 28.

Теперь необходимо рассчитать себестоимость по статьям затрат.

## 1. Расходы на авторский гонорар и графику

Ставка авторского гонорара за 1 экз. 10 руб. (по договору).

Гонорар за 3 500 экземпляров составит 35 000 рублей.

Отчисления:

пенсионный фонд 28 % – 9 800 руб.;

фонд обязательного медицинского страхования 3,6 % – 1260 руб.

Итого расходы на авторский гонорар составят:

$35\,000 + 9\,800 + 1\,260 = 46\,060$  рублей.

Авторский гонорар художнику (за обложку) 2500 руб. (по договору).

Отчисления:

пенсионный фонд 28% – 700 руб.;

фонд обязательного медицинского страхования 3,6% – 90 руб.;

художественный фонд 2% – 50 руб.

Итого расходы на гонорар художнику составят:

$250 + 70 + 9 + 5 = 3340$  руб.

Всего расходы на авторский гонорар составят:

$46\,060 + 3\,340 = 49\,400$  рублей.

## 2. Расходы на типографские работы

По договору с типографией стоимость типографских работ, приходящаяся на 1 экз. книги, составляет 20 руб.

Всего:  $20 \times 3500 = 70000$  руб.

## 3. Расходы на бумагу

Стоимость бумаги на текст:

Печать осуществляется на листовых офсетных машинах.

Полезный расход бумаги составит:  $(28 \times 3500) / 2 = 49\,000$  бум. л.

Отходы:

- приладка:  $30 \times 5 = 150$  бум. листов;
- печатание 1,5%;
- подрезка бумаги до печатания 0,2%;
- бесшвейное крепление блока 0,8%.

Итого: 2,5%.

Всего отходов:

$$((150 + 49000) \times 2,5) / 100 = 1229 \text{ бум. листов.}$$

Всего бумаги:

$$49000 + 1229 = 50229 \text{ бум. листов.}$$

Всего бумаги в тоннах:

$$(108 \times 84 \text{ (формат)} \times 60 \text{ (плотность бумаги)} \times 50229) / 1000 = 2,734 \text{ т.}$$

Цена 1 т бумаги равна 25000 руб.

Стоимость бумаги на текст:

$$25000 \times 2,734 = 68\,350 \text{ рублей.}$$

Стоимость бумаги на обложку:

Формат обложки

$$264 \times 197 \text{ мм}$$

Формат бумаги на обложку

$$84 \times 108/16$$

Полезный расход бумаги:

$$5\,000 / 16 = 312,5 \text{ бум. листа.}$$

Отходы – 2-я группа сложности – составят:

- проба:  $25 \times 4 = 100$  бум. листов;
- приладка:  $7 \times 4 = 28$  бум. листов;
- подрезка: бумаги до печатания  $0,5 \times 4 = 2\%$ ;
- отходы при бесшвейном креплении:  $0,2 + 1,6 = 1,8\%$ ;
- припрессовка полимерной пленки  $3,8\%$ .

Итого: 7,6%.

Всего отходов в бумажных листах:

$$((312,5 + 100 + 28) \times 7,6) / 100 = 33,5 \text{ бум. листа.}$$

Всего бумаги с отходами:

$$312,5 + 33,5 = 346 \text{ бум. листов.}$$

Всего бумаги в тоннах:

$$(84 \times 108 \times 250 \times 346) / 10^{10} = 0,08 \text{ т.}$$



Цена бумаги за 1 т равна 27330 руб.

Стоимость бумаги на обложку:

$$27330 \times 0,08 = 2186,4 \text{ руб.}$$

Всего стоимость бумаги на текст и обложку:

$$68\,350 + 2\,186,4 = 70\,536,4 \text{ руб.}$$

4. Расходы на обработку и оформление рукописи (редакционные расходы)

Редакционные расходы на 1 учетно-издательский лист по бизнес-плану издательства составили 2000 руб.

$$2000 \times 23,24 = 46\,480 \text{ руб.}$$

5. Общеиздательские расходы

Общеиздательские расходы на 1 учетно-издательский лист по бизнес-плану издательства составили 1600 руб.

$$1600 \times 23,24 = 37\,184 \text{ руб.}$$

6. Общеиздательская себестоимость

Общеиздательская себестоимость составит:

$$49\,400 + 70\,000 + 70\,536,4 + 46\,480 + 37\,184 = 273\,600,4 \text{ рублей.}$$

7. Коммерческие расходы

По данным издательства коммерческие расходы составляют 5 % от общеиздательской себестоимости или 13 680,02 руб.

8. Полная себестоимость.

Чтобы вычислить полную себестоимость, для начала необходимо оговорить постоянные и переменные издержки производства. «Критерием разделения издержек на постоянные и переменные является их зависимость от объема производства» [14].

Постоянные издержки, не зависящие от объема выпуска издательской продукции, бывают:

- общепроизводственные (содержание и эксплуатация оборудования, амортизация и ремонт основных средств, коммунальные услуги, услуги свя-

зи, проценты за кредит, аренда, социальное страхование, некоторые виды налогов, например, налог на имущество);

- общехозяйственные (расходы на административно-управленческий персонал, информационные и аудиторские услуги).

Переменные издержки (зависят от объема выпуска издательской продукции), бывают:

1. Переменные издержки, не зависящие от тиража книги:

- редакционные издержки (зарплата редакторов, корректоров, операторов, зарплата сотрудников производственного отдела);
- затраты на маркетинг;
- затраты на материалы для изготовления оригинал-макетов и слайдов;
- затраты на изготовление печатных форм.

2. Переменные издержки, зависящие от тиража книги:

- затраты на полиграфические материалы;
- затраты на полиграфические услуги;
- авторское вознаграждение (гонорар);
- коммерческие внепроизводственные издержки (реклама, тара, доставка, оплата услуг оптовиков и посредников, оплата хранения).

Полную себестоимость тиража вычисляют по схеме  $y = a + bx$  [10]. К постоянным расходам, по нашим статьям затрат, относятся суммы авторских гонораров, если договором не предусмотрено их увеличение при росте тиража, и гонораров за художественно-графические работы, расходы на обработку издательских оригиналов, на включение в каталоги распространения издательской продукции, общеиздательские расходы. К переменным – расходы на полиграфические работы, бумагу, картон и переплетные материалы, расходы на продвижение.

Для удобства расчетов заранее определим несколько показателей, которые пригодятся нам в расчетах.

$a$  – сумма постоянных расходов (133 064 руб.);

$b$  – сумма переменных расходов на 1 экз. издания (44,1 руб.);

$x$  – объем производства (3 500);

Полная себестоимость нашего издания составит:

$$a + bx = 133\,064 + 44,1 \times 3\,500 = 287\,414 \text{ руб.}$$

Отпускная цена составит  $(287\,414 \times 30\%) + 287\,414 = 373\,638,2$  руб.

#### 9. Определение прибыли и отпускной цены

Себестоимость 1 экз. издания составит:

$$287\,414 / 3500 = 82 \text{ руб.}$$

Рентабельность установлена издательством по данному изданию 30 % от себестоимости.

Прибыль с 1 экз. составит:

$$82 \times 30 / 100 = 24,6 \text{ руб.}$$

Отпускная цена за 1 экземпляр равна:

$$82 + 24,6 = 106,6 \text{ руб.}$$

Эта цифра пригодится нам для будущих расчетов:  $c$  – цена 1 экземпляра (106,6 руб.).

Также важным показателем при оценке финансовой целесообразности проекта является маржинальный доход. Маржинальный доход – превышение выручки с продаж над совокупными издержками, относящимися к определенному уровню продаж; разность между выручкой и переменными расходами.

Выручка нашего издания составит:  $106,6 \times 3\,500 = 373\,100$ .

Сам маржинальный доход при этом разница между выручкой и переменными расходами:  $373\,100 - (44,1 \times 3\,500) = 218\,750$ .

Последнее, что важно высчитать в нашем случае – это точка безубыточности (объемы производства, при которых предприятие выходит на окупаемость затрат) и величина маржинального дохода на экземпляр книги.

Точку безубыточности можно определить как  $a / (c - b)$ :  $133\,064 / (106,6 - 44,1) = 2\,129$  экз. То есть, если нам удастся реализовать установленное количество изданий, то проект выйдет на самоокупаемость.

Величина маржинального дохода равна  $(c - b) = 106,6 - 44,1 = 62,5$  руб. на экз.

Таким образом можно отметить, что у нашего проекта довольно высокие шансы выйти на самоокупаемость.

### 2.3 Маркетинговая стратегия и продвижение

Завершающим этапом разработки нашего издания станет маркетинговая стратегия, продумывание которой вместе с тем является одной из важнейших частей проектирования издания. «Маркетинговая деятельность – это хорошо организованная система сбора и обработки информации. Это не только исследование рынка, но и потребителя» [3]. В книжном деле маркетинг является одной из основополагающих частей, способствующих созданию востребованного продукта. Но проблема заключается в том, что в современных рыночных условиях не каждое издательство может позволить себе крупную маркетинговую кампанию, так как риски книги не окупятся слишком велики. Мы же в случае с нашим проектом готовы пренебречь возможной потерей прибыли и вложиться в продвижение данного издания. Считаем, что у него достаточно достоинств, которые поспособствуют коммерческому успеху проекта. В своей маркетинговой кампании мы постараемся раскрыть их все, попытавшись точно попасть в потенциальную аудиторию. Но при этом нужно не забывать об основной цели маркетинговой деятельности издательства: «обеспечении экономической эффективности от реализации книжной программы» [9]. Поэтому важно заниматься мониторингом каждого этапа кампании, чтобы при необходимости иметь возможность оптимизировать затраты.

Как известно, основа подготовки маркетинговой программы – маркетинговое исследование. «Маркетинговые исследования могут производиться на всех звеньях продвижения товара и исследоваться – как совокупность функций управления – производства; производства – сбытовая; сбытовая –

формирующая и т.д., – так и самостоятельно. Однако комплексное исследование наиболее эффективно. Конкретными результатами являются выбор стратегии и тактики предприятия на рынке. Самые дорогостоящие маркетинговые исследования несопоставимы с размерами потерь и непроизводительных затрат, возникающих в результате непродуманного выхода на рынок с товаром, частично удовлетворяющим или не удовлетворяющим запросам» [3]. В нашем случае, результаты краткого маркетингового исследования уже были упомянуты в части 2.1 настоящей курсовой работы. Там было сказано о недостатке литературы с возрастным рейтингом 18+ в широко востребованном сегменте романов жанра фэнтези.

Помимо определения сегмента рынка, на которой предстоит реализовать книгу, при разработке издательского проекта важно уделить внимание и проработке других нюансов: изучению аудитории и способу выхода на рынок [18].

При изучении аудитории важно опираться не только на характеристики выделенной группы читателей, но и читателей в целом. На сегодняшний день существует множество исследований, делающих акцент на особенностях читательских масс. Так, нам в первую очередь интересно рассмотрение жанровых предпочтений аудитории. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, по 9 % участников исследования любят классику и фантастику [17]. Исходя из этого опроса, становится очевидно, что нами для своего проекта не зря был выбран жанр фэнтези (подвид фантастики). Читательская аудитория относится к нему неравнодушно, что определенно поможет нам при сбыте продукции.

Если брать во внимание глобальные исследования, то интересным с этой точки зрения представляется опрос, проведенный компанией Rocket-Book. Благодаря ему было выяснено, что среди россиян большую часть читающей аудитории составляют люди в возрасте 31–41 год (34 %) и 24-30 лет (29 %) [2]. Таким образом, мы понимаем, что ориентироваться необходимо именно на данные возрастные группы, так как в этом случае нам на руку иг-

рает совпадение сразу нескольких факторов. Во-первых, спрос на книги среди людей данных возрастов. Во-вторых, высокая покупательская способность. И в-третьих, соответствие выбранной возрастной категории. В последнем случае важен не только сам возраст, но и начитанность и в целом уровень образованности потребителя.

Подводя итог, необходимо сформулировать основные задачи маркетингового анализа [3]:

- исследование и анализ рынка;
- исследование потребительских свойств производимой продукции;
- изучение требований покупателей;
- отношение потребительских свойств к требованиям;
- оценка конкурентоспособности собственного товара;
- изучение конъюнктуры рынка.

Для теоретического материала нами по ходу настоящей курсовой работы была достаточно проработана каждая из этих задач, поэтому мы можем рассчитывать выпустить качественный и востребованный продукт.

Но важно помнить, что на книжном рынке результаты маркетинговых исследований не могут быть интерпретированы в лоб. Против этого можно выдвинуть следующие аргументы [1]:

- каждая книга уникальна, она единственна в своем роде. Следовательно, для каждой книги должны быть разработаны свои способы рекламы и продажи;
- период от идеи книги до ее издания в среднем длится от года до трех лет;
- издательское дело – это творческая деятельность, оно не терпит никакого диктата, тем более диктата экспертов, даже независимых. Существуют опасения, что по результатам исследований издателю будут советовать, что издавать, а писателю – как писать. Таким образом, книгоиздание перестанет быть интеллектуальным и творческим делом.

- слишком много непредсказуемы факторов, таких, например, как рецензии на книги, которые могут серьезно повлиять на судьбу книги.

В связи с этим необходимо внимательнее относиться к результатам маркетингового анализа и стараться прорабатывать все возможные сценарии в будущем. Так, несмотря на то, что наша книга выходит в известной серии, при ее продвижении необходимо опираться на ее уникальные свойства и УТП. При этом очень важно правильно распорядиться временем, чтобы интерес публики не угасал все время производства продукта. Также важно ориентироваться на собственное видение издания, хотя и прислушиваться к мнению экспертов и присматриваться к статистике. И, конечно, важно иметь план на случай возникновения некоторых кризисных ситуаций.

Таким образом, ранее во второй главе нами были обозначены краткое резюме проекта, его УТП, целевая аудитория, позиционирование и ценообразование, проведено краткое маркетинговое исследование. Далее мы попробуем расписать пошаговую стратегию продвижения нашего издания, акцентируя внимание на конкретных моментах плана дистрибуции, рекламы и пиара.

Прежде всего необходимо отметить, что производство книги в среднем занимает от 10 до 14 недель без учета формирования идеи, разработки концепции и вопросов распространения. При этом необходимо учитывать, что обозначенные временные рамки – относительны, так как непредвиденные задержки могут случиться в любой момент производства. Для примера возьмем период в 10 недель.

Итак, определим план продвижения нашего издания понедельно, подробно описав каждый пункт.

#### 1. 1–2 неделя.

На первом этапе для продвижения издания будет проводиться только работа с автором. У нашего автора имеется довольно крупная читательская база на сайте «Самиздат» и в социальной сети «ВКонтакте». Благодаря этому, мы уже имеем крупный пул потенциальных читателей. В это время автор информирует свою аудиторию о том, что его рукопись готовится к изданию,

отвечает на возникающие вопросы, рассказывает о ходе работы, сроках, особенностях издания. Также на данном этапе необходимо, чтобы автор прекратил бесплатную публикацию материала в сети интернет, ограничившись третью от общего объема книги. Это позволит подогреть интерес читателей. На этой фазе мы сможем поднять трафик сайта нашего издательства, его социальных сетей и форумов, так как заинтересованная аудитория автора поспешит ознакомиться с нашей продукцией.

## 2. 3–5 неделя.

На втором этапе работа над редактурой рукописи подходит к концу. В это время автор будет продолжать самостоятельно информировать свою аудиторию о ходе подготовки издательского оригинала. Также на нашем сайте мы организуем интервью с автором, основной темой которого будет наше УТП: «взрослая» книга в жанре фэнтези про нелегкую судьбу подростка. Благодаря богатому сообществу поклонников автора в сети интернет, данное интервью вскоре приобретет статус «вирусного», что позволит нам привлечь к книге и своему издательству в целом аудиторию, на которую мы изначально не рассчитывали. При этом пока что первые два этапа проходят без затрат: обязательства по первому этапу прописаны в договоре с автором, а интервью из второго этапа является частью повседневной оплачиваемой деятельности копирайтеров на нашем сайте.

## 3. 6–10 неделя.

На данном этапе предпечатная работа с рукописью завершена, как и ее оформление, а также практически готова электронная версия. Начинается печатный процесс. Мы имеем возможность опубликовать краткий ознакомительный отрывок сверстанного тома на нашем сайте. Появляется информация о магазинах, в которые будет доставлен тираж, розничной цене и крупных маркетинговых мероприятиях.

## 4. 11–15 неделя.

После выхода произведения в свет, начинается последний и самый трудоемкий этап продвижения, на который направлено 99 % заложенного бюд-



жета. Этот этап мы назвали «медийным» и разбили его на две части. В первой проработана первичная концепция работы с аудиторией, во второй – возможный выход на крупные площадки для продвижения при успешном завершении первой части. В крупнейших книжных магазинах Москвы, Санкт-Петербурга и Краснодара – город проживания нашего автора – организуем презентации новой книги. Всего запланируем 3 мероприятия по одному в каждом из названных городов. В самих магазинах необходимо организовать выкладку и POS-материалы.

Затрагивая вопрос распространения, необходимо выделить два противоречащих друг другу нюанса:

- мы издаем книгу молодого малоизвестного автора, поэтому создавать проекту обширную географию распространения нецелесообразно;
- в продвижение издания вложено немало сил и средств, компенсировать которые можно только быстрой реализацией всего тиража и получением запроса на дополнительный.

Чтобы хотя бы частично компенсировать нехватку книг при быстрой реализации тиража, мы прибегнем к электронной версии книги, которую можно будет получить всегда и везде. В следствие этого для ее продвижения необходимо использовать рекламу в популярных приложениях для чтения и магазинах цифровой дистрибуции. Это позволит нам, при успешности проекта, временно поддерживать читательский интерес и получать прибыль.

Далее необходимо отправить сигнальные экземпляры изданий популярным блогерам, специализирующимся на книжной тематике, так как они являются лидерами мнений в интернете в интересующем нас сегменте. Также важно организовать текстовую поддержку книги, поэтому нужно разослать экземпляры для рецензирования популярным сайтам и СМИ, а также внедрить рекламу в книжные группы социальной сети «ВКонтакте». Также будет необходимо организовать таргетинговую рекламу в интернете, так как это – один из самых эффективных современных видов сетевой рекламы.

Если описанная выше первая часть медийного этапа завершится успешно как с точки зрения популяризации, так и с финансовой, на усмотрение редакции можно будет перейти ко второй его части. В нее входит 3 экономически затратных пункта: буктрейлер, презентация на телевидении и наружная реклама. К данному этапу следует прибегать не раньше, чем спустя квартал после выхода книги, для создания «второй волны интереса». Это позволит покрыть солидную аудиторию, на которую мы изначально не рассчитывали, улучшить имидж издательства и автора, что плодотворно скажется на нашем дальнейшем сотрудничестве. Изначально средств на эту часть у нас не заложено. Получить их мы намерены в случае, если проект станет сверхуспешным.

В данной главе нами подробно был описан процесс выпуска собственного издательского проекта: от идеи до реализации. Нам удалось не только провести маркетинговый анализ и расписать план продвижения издания, но и рассчитать выпуск книги с экономической точки зрения. Эти данные позволили нам всесторонне описать наш проект и целесообразность его издания.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги, можно с уверенностью сказать, что при подготовке издательского проекта, необходимо уделять внимание множеству нюансов, начиная от идеи самого произведения и заканчивая жанровыми особенностями. При этом, безусловно, важно досконально знать современный издательский рынок, предпочтения аудитории, особенности восприятия книжного продукта, осознавать риски.

При написании курсовой работы по теме исследования нами был изучен комплекс актуальной учебной литературы отечественных ученых, научные тексты, а также рассмотрено практическое применение полученных знаний при разработке собственного издательского проекта.

Целью нашей работы было выявление важнейших принципов при подготовке издательского проекта, описание определяющих нюансов, на которые необходимо обращать внимание при экономическом расчете проекта, а также изучение современного книгоиздательского рынка России.

На основании проведенных исследований нами были решены следующие задачи:

- проанализировано состояние издательского дела и его места в медиабизнесе России;
- определено понятие издательского проекта;
- описаны новейшие издательские проекты и их влияние на отрасль;
- оценена успешность проекта на примере конкретного издания.

Результаты нашей курсовой работы могут быть применены как при изучении специфики издательского проекта и книгоиздательского рынка в целом, так и при практической разработке собственного издания студентами направления подготовки «Издательское дело».

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Веденеев Д. С. Книжный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 5. – С. 51–63.
2. Вкусы и интересы читателей России по версии PocketBook [Электронный ресурс] // Livelib. URL: <https://www.livelib.ru/news/post/15502-vkusy-i-interesy-chitatelej-rossii-po-versii-pocketbook> (дата обращения: 13.01.2018).
3. Востоков О. С. Маркетинг в книжном деле : конспект лекций [Электронный ресурс] // Институт открытого образования. URL: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook353/01/eabout.htm> (дата обращения: 13.01.2018).
4. Ганова М. Е. Издательский проект в современном отечественном книгоиздании : дисс. ... канд. фил. наук / Мария Евгеньевна Ганова. – М., 2015. – 260 с.
5. Гильмутдинова Е. В. Буктрейлер: понятие, классификация, этапы создания [Электронный ресурс] // Централизованная библиотечная система г. Апатиты. URL: <http://apatitylibr.ru/index.php/2014-07-15-10-43-04> (дата обращения: 13.01.2018).
6. Зимарин О.А., Есенькин Б.С., Майсурадзе Ю.Ф. и др. Эффективное книгоиздание. Сборник статей. – М. : Весь мир, 2002. – 144 с.
7. Как начать издательский бизнес [Электронный ресурс] // Openbusiness. URL: <https://www.openbusiness.ru/html/dop/izadel.htm> (дата обращения: 13.01.2018).
8. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. – М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017. – 93 с.
9. Кузнецов Б. А. Экономика и организация издательской деятельности : учеб. для студ. вузов. – М. : АСТ, 2006. – 319 с.

10. Лукин В.Б., Атаман В.В., Панова Н.А. и др. Управление издательской деятельностью : учеб. пос. для студентов вузов / В.Б. Лукин, В.В. Атаман, Н.А. Панова, Н.С. Зюков. – М. : МГУП, 2012. – 253 с.
11. Мазин А. В. Мастер текста. – СПб. : Астрель, 2016. – 280 с.
12. Медиапотребление в России. Ключевые тенденции. – М. : Делойт, 2017. – 35 с.
13. Назариева Л. А. Мировой издательский бизнес уходит в цифровой океан // Университетская книга. – 2015. – июль – август. – С. 86–88.
14. Оценка финансовой целесообразности издательского проекта [Электронный ресурс] // Refleader. URL: <http://refleader.ru/bewujgatymer.html> (дата обращения: 23.02.2018).
15. Прилепская Г. Д. Бизнес-план издательства : учеб. пос. – М. : МГУП, 2000. – 104 с.
16. Разина И. Обзор Ridero. Отзыв писателя [Электронный ресурс] // Справочник писателя. URL: <https://www.avtoram.com/obzor-ridero-otzyv-pisatelya> (дата обращения: 09.12.2017).
17. Самые популярные у россиян жанры — любовные романы и историческая проза [Электронный ресурс] // Pro-books. URL: <http://pro-books.ru/news/3/15141> (дата обращения: 13.01.2018).
18. Симаков С. П. Я б в издатели пошел... Предпринимательство & издательское дело : учеб. пос. – Екатеринбург : Баско, 2014. – 418 с.
19. Топоров В. Л. Литературные андроиды [Электронный ресурс] // Журнал «Сеанс». URL: <http://seance.ru/n/23-24/perekrestok-vremya-proekta/literaturnyie-androidyi/> (дата обращения: 13.01.2018).



Алексей Будников

# НОВАЯ СИЛА

Роман

Конь-пресс



Краснодар, 2018

УДК 82-313.3  
ББК 84(2)6  
Б903

Серия основана в 2013 году  
Выпуск 181

Оформление серии  
**А. Будников**

**Будников А. Д.**  
Б903 Новая сила. – Краснодар : Конь-пресс, 2018. – 416 с. – (Темное  
фэнтези).

ISBN 978-5-9904761-1-0

Темна и тиха летняя ночь в Царствии Иггровом!  
Спите спокойно, отважные обережники, нахальные горцы, надменные  
йеры, презренные жрецы, охотничьи кошки, всемогущие боги и вездесу-  
щие зеваки! Спите спокойно, дикоцветные земли, пришлые твари и перво-  
родные лозы! Спите спокойно, ибо не скоро вам в следующий раз удастся  
выспаться...

**УДК 82-313.3**  
**ББК 84(2)6**

ISBN 978-5-9904761-1-0

© Будников А.Д.  
© Художественное оформление,  
Издательство «Конь-пресс», 2018



*Литературно-художественное издание*

**Алексей Дмитриевич Будников**  
**Новая сила**

Роман

*Заведующий редакцией* Будников А. Д.  
*Ответственный редактор* Будников А. Д.  
*Художественный редактор* Будников А. Д.  
*Технический редактор* Будников А. Д.  
*Корректор* Будников А. Д.  
*Верстка* Будников А. Д.

Подписано в печать 27.02.18. Формат 84x108/32  
Гарнитура «Таймс». Печать офсетная.  
Бумага офсетная. Усл. печ. л. 23,24. Тираж 3 500 экз.  
Изд. № 526. Заказ № 1120.

Издательский дом «Конь-пресс»  
350015, Краснодар, ул. Северная, д. 368

Отпечатано в соответствии с качеством  
предоставленных издательством электронных носителей  
в ООО «Печать по требованию».  
350000, Краснодар, ул. Карасунская Набережная, д. 11

### Оглавление

Глава первая. Косой переулок . . . . .	5
Глава вторая. Голубой сахар . . . . .	36
Глава третья. Алхимик . . . . .	67
Глава четвертая. Искра рассвета . . . . .	96
Глава пятая. Третья сторона . . . . .	126
Глава шестая. Встреча . . . . .	155
Глава седьмая. Корабль на Стрельно . . . . .	184
Глава восьмая. Площадь Гримо . . . . .	215
Глава девятая. Десять столой . . . . .	244
Глава десятая. Полночная дуэль . . . . .	276
Глава одиннадцатая. Падение форта Дол . . . . .	300
Глава двенадцатая. Беглец и его свита . . . . .	329
Глава тринадцатая. Приказ . . . . .	365
Глава четырнадцатая. Тучи сгущаются . . . . .	381

## Глава первая. Косой переулочек

Самый пока что жаркий день знойного лета клонился к вечеру, и большие прямоугольные дома Тисовой улицы<sup>1</sup> окутывает сонная тишина. Машины, обычно сверкавшие чистотой, стояли пыльные, а лужайки были уже не изумрудно-зелеными, а иссохшими, желтоватыми. Лишенные таких важных занятий, как мытье машин и стрижка газонов, обитатели Тисовой сидели по комнатам, где было чуть прохладней, широко распахнув окна в несбыточной надежде на освежающее дуновение. Единственным, кто не находился дома, был подросток, лежавший лицом вверх на цветочной клумбе у дома номер четыре.

Это был худой черноволосый парнишка в очках, чуть болезненный и угловатый на вид, – посмотришь, и сразу ясно, что он сильно вытянулся за короткое время. Джинсы рваные и грязные, футболка мешковатая и выцветшая. Одним словом, наружность Гарри не красила его в глазах соседей, которые считали его неряхой. Но нынешним вечером, укрытый под большим кустом гортензии, он был совершенно невидим для прохожих. Обнаружить его могли только дядя или тетя, если бы кому-нибудь из них вздумалось высунуть голову из окна гостиной и поглядеть вниз, на клумбу.

В целом Гарри был доволен этим укрытием. Лежать на твердой, горячей земле было, может, и не очень удобно, зато никто не испепелял его взглядом, не скрипел зубами так, что теленовостей не услышишь, и не забрасывал его гадкими вопросами, как случалось всякий раз, когда он садился в гостиной перед экраном вместе с дя-

---

<sup>1</sup>Тисовая улица – центральная торговая улица Стрельно.