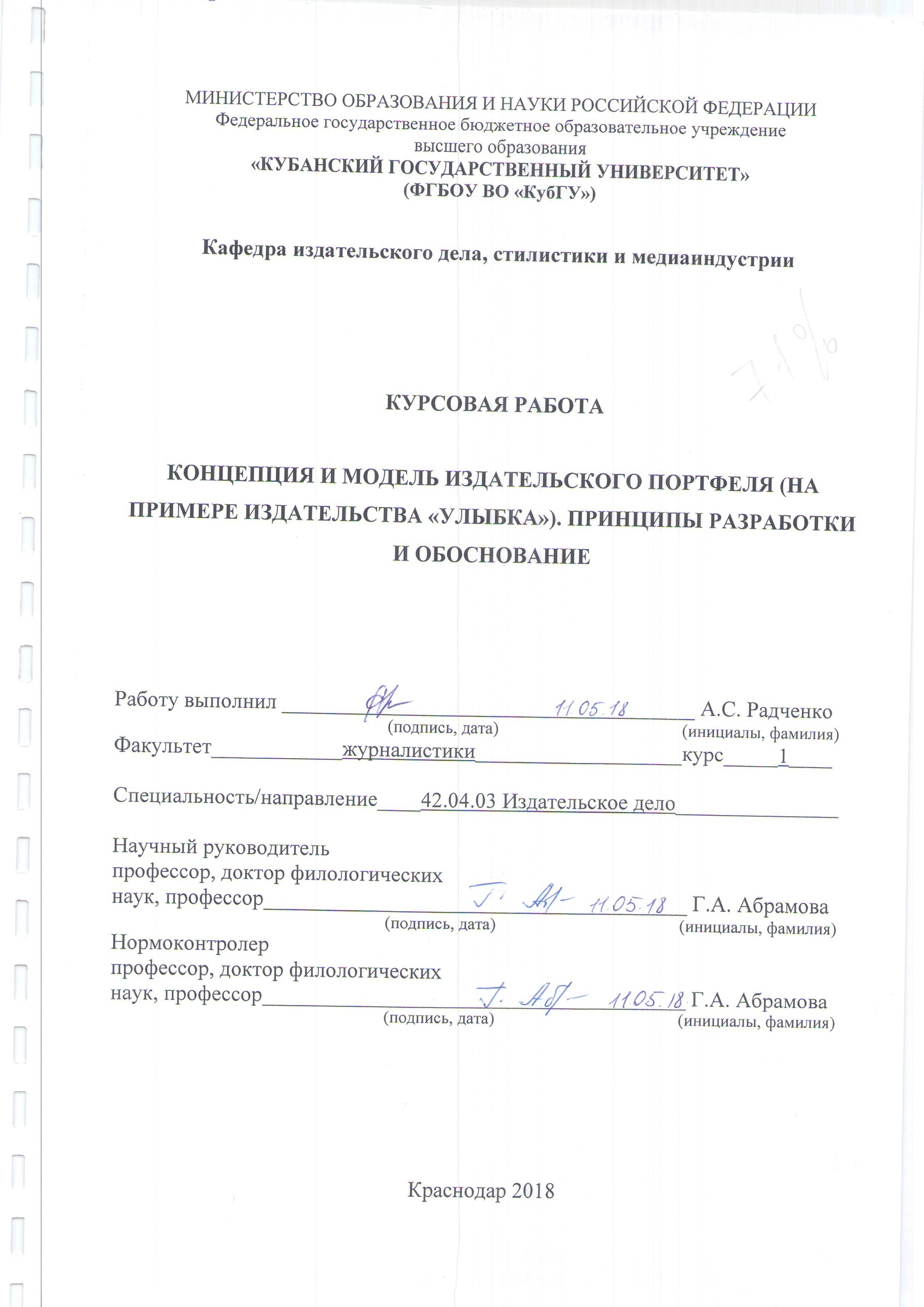
СОДЕРЖАНИЕ



|  |  |
| --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………...... | 3 |
| 1 Современное состояние и перспективы развития издательского дела....................................................................................................................... | 5 |
| 1.1 Общая характеристика развития издательского дела на современном этапе........................................................................................ | 5 |
| 1.2 Издательский портфель как основа издательского планирования..... | 7 |
| 1.3 Концепция и модель издательского портфеля………......................... | 10 |
| 2 Издательский портфель как часть маркетинга в издательстве…............... | 15 |
| 2.1 Понятие маркетинга и объект маркетингового исследования в издательском деле…………………………………………......................... | 15 |
| 2.2 Издательский портфель как объект маркетингового исследования в издательстве………………………………….............................................. | 19 |
| 2.3 Концепция издательского портфеля на примере издательства «Улыбка»………........................................................................................... | 23 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ…………………………………………………………........... | 27 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ…………………….......... | 29 |

ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность* исследования состоит в том, что современный этап развития российского книжного рынка диктует издательствам свои условия функционирования. Рынок предложения, когда читатели были вынуждены покупать те издания, которые предлагало издательство, сменился рынком спроса. Это привело к значительным изменениям в деятельности и функционировании издательств. В первую очередь повысилась значимость маркетинга и маркетинговых исследований в издательстве, так как они во многом влияют на издательское планирование, предполагающее управление одной из своих основ – издательским портфелем.

*Степень разработанности*: функционирование издательского портфеля на современном этапе развития книжного дела малоизучено. Этой темы касался Бондаренко Н.Г. в пособии «Маркетинг на предприятии отрасли печати», рассмотрев издательский портфель как часть преобразованного издательского планирования.

*Объектом* исследования является издательский портфель издательства, *предметом* – концепция и модель издательского портфеля издательства.

*Цель* исследования – охарактеризовать концепцию и модель издательского портфеля на современном этапе развития книжного рынка.

*Задачи* исследования:

- описать современное состояние и перспективы развития издательского дела;

- проанализировать издательское планирование как основу деятельности издательства;

- дать определение издательскому портфелю, изучить его виды, модель и концепцию;

- рассмотреть издательский портфель как объект маркетингового исследования в издательстве.

- предпринять попытку анализа функционирования издательского портфеля на примере издательства «Улыбка».

*Методологической базой* исследования послужили труды отечественных ученых: Крюков И.Р. «Издательский портфель в организации работы издательства», Власова А.Ю. «Книгоиздание. Менеджмент и маркетинг», Дроздова Е.П. «Издательское планирование» и др.

*Методы исследования*: анализ, синтез, классификация, обобщение, моделирование.

*Новизна* данного исследования состоит в том, что предпринята попытка анализа функционирование издательского портфеля на примере издательства «Улыбка».

*Теоретическая значимость.* Проанализированы научные и методические материалы по данной теме. Теоретический материал может быть использован при разработке концепции и модели издательского портфеля издательства.

*Практическая значимость*: результаты данного исследования могут быть использованы в разработке пособий по данной теме, для написания выпускных квалификационных работ, курсовых, рефератов, статей.

*Структура работы*: курсовая работа состоит из введения, первой главы, в которой дана общая характеристика развитию издательского дела на современном этапе, а также понятие, виды издательского портфеля, изучены его концепция и модель, второй главы, в которой проанализирован издательский портфель как часть маркетинга в издательстве, а также была предпринята попытка анализа функционирования издательского портфеля на примере издательства «Улыбка», заключения и списка использованных источников.

1 Современное состояние и перспективы развития издательского дела

1.1 Общая характеристика развития издательского дела на современном этапе

На современном этапе развития российского книжного издательского бизнеса книгоиздание является одним из наиболее целесообразных сегментов рынка с хозяйственной точки зрения. Согласно законам рынка, появляется большое количество издательств, пытающихся найти свою нишу, издавая книги по различной тематике. Сегодня книжные магазины и «развалы» предлагают огромное количество однородной литературы больших и малых издательств. Этот факт дает право говорить о реальной конкуренции между издательствами, которые борются за покупателя.

Книга является достаточно специфическим товаром. Ее издание происходит порывами (тиражами), что требует или продолжения издания подобной литературы, при этом решая весь спектр проблем в данной сфере интересов покупателя, или издание книг по другой проблематике. Издательство отличается от обычного производства быстрыми процессами специализации и дифференциации, так как оно не может долго выпускать одну и ту же книгу [14]. Теперь уже практически нет ни одного издательства, готового издавать литературу по всему спектру проблем. Практика показала, что в издательствах преобладают одно, два или несколько основных тематических направлений, формирующих имидж издательства, и несколько вспомогательных, способных стать лидирующими при определенных условиях. Благодаря этому процессу спонтанный выпуск изданий в большинстве издательств сменяется подчинением условиям рынка, осуществляется переход к долговременным программам формирования спроса покупателей и соответственно к программам издания тех книг, которые пользуются спросом. Это является первой и основной особенностью современного книгоиздательства.

Региональная ограниченность деятельности издательств – вторая особенность. Ограниченность сбыта продукции по регионам обусловлена небольшими тиражами книг и экономическими условиями их распространения, а также жесткой конкуренцией.

Сегодня в России насчитывается около 12 тыс. издательств. Издательской системе присуще увеличение числа мелких и средних предприятий и уменьшение доли государственных издательств в выпуске печатной продукции. Полный и окончательный передел книжного рынка произойдет не скоро. Издательства исчезают, появляются новые и т.д. Также появляются новые неосвоенные территории, например, компьютерная литература. В этом направлении сейчас активно работает издательство «Инфра-М», пытаясь завоевать рынок [20].

До недавнего времени книжный рынок был рынком предложения – читатели были вынуждены покупать те издания, которые предлагали издательства. На данный момент ситуация поменялась: читательский спрос превышает предложение. Смена рынка предложения на рынок спроса ведет к изменениям расстановки сил внутри издательств: главной фигурой становится не литературный директор, а менеджер, который отвечает за маркетинг. Это обусловлено важностью исследования рынка. Изучив позиции и поведение людей по отношению к существующим на рынке товарам и предоставляемым услугам, можно лучше понять мотивацию решений о покупке, а результаты исследований будут полезны для разработки планов на будущее. Целью исследования рынка является помощь управленческому звену в выработке решений, которые касаются создания нового издания, формирования стратегии маркетинга, организации рекламы [5].

К будущим тенденциям можно отнести то, что, во-первых, художественная литература, которой перенасыщен книжный рынок, будет печататься небольшими тиражами. Возрастет тираж различной справочной и учебной литературы, словарей, энциклопедий. Это обусловлено спросом читателей, которые находятся в большом потоке информации и нуждаются в ее структурировании. Возрастет интерес к детской литературе.

Во-вторых, хорошие книги подорожают, их тираж будет небольшим, но будет качественная полиграфия. Стоимость же изданий в мягких переплетах, газет и журналов если и будет расти, то в разумных пределах.

В-третьих, на данный момент книгоиздательство сосредоточено в основном в двух городах – в Москве и Санкт-Петербурге. В ближайшем будущем новыми книжными центрами станут города с крупными научными и университетскими центрами.

В-четвертых, бумажная книга не будет вытеснена электронной, хотя последняя более легкая в изготовлении, доступная и недорогая, они будут сосуществовать. Бумажная книга будет существовать как важнейшая форма культуры и исторической памяти народа.

1.2 Издательский портфель как основа издательского планирования

Важными способностями в современных динамически изменяющихся условиях являются оценка сформированной ситуации на рынке, прогноз ее будущей трансформации и планирование возможностей развития, которые позволяют обеспечить экономическую стабильность, конкурентоспособность и эффективность функционирования издательства.

Планирование в условиях рыночной экономики выражается в постановке целей развития издательства, поиске и выборе оптимальных способов их достижения, основываясь на выявленных рынком видов, объемов и сроков выпуска изданий, которые при полном использовании определенных производственных ресурсов могут привести к достижению прогнозируемых качественных и количественных результатов [9].

Главные цели планирования: получение прибыли, развитие издательства, повышение конкурентоспособности и ценности издательства на рынке издательской продукции.

План – это документ, который отражает систему взаимосвязанных решений, направленных на достижение желаемого результата [24].

Объект издательского планирования – издания, находящиеся на разных стадиях редакторской подготовки и выпуска, а также материальные и финансовые ресурсы. Сегодня, в отличие от предыдущего периода всеобщего планирования, план не имеет прежнего самодовлеющего значения, но как основа для организации он продолжает играть важную роль [11].

Произведения в незавершенном виде, находящиеся в издательстве на разном этапе редакционно-издательской обработки являются издательским портфелем издательства. Издательский портфель является одной из основ издательского планирования.

От того, где находятся произведения в незавершенном производстве, портфели делятся на:

• договорный;

• редакционный;

• производственный [27].

Договорной портфель представлен произведениями, еще создающимися авторами по авторскому договору заказа, а также произведениями, которые находятся у авторов на доработке или уже представленные в издательство, но которые еще не одобрены издательством. Сюда же входят авторские оригиналы произведений, поступивших в издательство самостоятельно, то есть не по заказу издательства, но которые могут быть приняты к изданию.

Редакционный портфель включает уже принятые к изданию, одобренные, но находящиеся на стадии редакционной обработки произведения.

Производственный портфель состоит из произведений, которые находятся на разных стадиях производственного процесса до отправки тиража в книготорговую сеть или поступления его на склад издательства. Производственный портфель можно разделить на две части: первая часть представлена оригиналами, которые еще не сданы в типографию, вторая – оригиналами, которые уже поступили на типографию.

Портфельный запас и остаток портфеля – это размер каждого портфеля, который выражен в издательских листах [16].

Объем запасов для каждого портфеля различен и зависит от средних объемов однодневного выпуска, среднего объема изданий и продолжительность нахождения изданий в каждом из портфелей. На продолжительность нахождения влияют разные факторы, и она будет частной для каждого издательства:

o длительность нахождения в договорном портфеле будет зависеть от средних объемов авторских оригиналов и от времени, которое необходимо автору для написания произведения по авторскому договору-заказу, времени на доработку и на одобрение произведения в издательстве;

o длительность нахождения в редакционном портфеле будет зависеть от вида литературы и сложности редактирования, от времени подготовки издательского оригинала к сдаче в производство;

o длительность нахождения в производственном портфеле будет зависеть от объемов издательских оригиналов, тиражей издания, сроков нахождения издательских оригиналов на стадии допечатной подготовки и в типографии до сдачи тиража [1].

Портфельный запас обеспечивает стабильную работу издательства и систематический выпуск изданий. Запас можно определить, умножив средний объем однодневного выпускав общем по издательству или редакциям выпускаемых изданий на нормативный срок нахождения книг в портфеле, который определяется на основе опята работы издательства.

Восполнение портфельных запасов является важным процессом, обеспечивающим стабильную работу издательства. Он осуществляется планом движения портфелей – планом, в котором издательство определяет, каким должен быть объем пополнения каждого издательского портфеля и всех их вместе, чтобы намечаемый объем работы был выполнен.

Движение издательских портфелей происходит по очевидной схеме, представленной на Рисунке 1:

o договорный портфель восполняется произведениями и истощается в соответствии с тем, как авторские работы принимает издательство;

o редакционный портфель пополняется из договорного, принимая работы авторов для редакторской правки и расходуется после передачи изданий в печать;

o производственный портфель истощается после завершения производства книги.

Рис. 1 – Движение портфелей в издательстве

Так как заранее известен только объем выпуска изданий, то есть объем производственного портфеля, расходуемый по мере выпуска изданий, то с него и начинают формировать план движения портфелей.

1.3 Концепция и модель издательского портфеля

Концепция, или концепт, – определённый способ понимания, трактовки какого-либо предмета, явления, процесса, основная точка зрения на предмет, руководящая идея для их систематического освещения.

Издательский портфель является основой практически всех видов планирования в издательстве, концепция которого представлена на Рисунке 2.

Рис. 2 – Концепция издательского портфеля

Тематическое планирование – план, который состоит из списка названий литературных и других произведений, которые планируют к выпуску на определенный период. В это планирование включают наиболее важные и актуальные темы [20].

Тематический план может формироваться на основе следующих позиций:

- на основе литературных заказов авторам (активное влияние издательства на создание новых произведений);

- на основе предложений авторов (без влияния издательства).

Тематический план содержит в себе ту литературу, которая отвечает профилю данного издательства – запросам и интересам той читательской аудитории, которую оно обслуживает.

К основным критериям отбора, которые определяются на основе маркетинговых исследований, относятся: актуальность темы, необходимость (или целесообразность) издания и возможность выпуска книги на эту тему в планируемый период.

Тематическое планирование в издательствах предполагает подготовку перспективного тематического плана выпуска изданий, плана редакционно-подготовительных работ и на их основе разработку годового тематического плана выпуска изданий.

Тематический план выпуска изданий является помимо важнейшего инструмента изучения читательского спроса и рекламы продукции издательства, еще и его визитной карточкой, которая отражает возможности и мировоззрение творческого коллектива [29].

В планирование операционной деятельности издательства входит разработка тематического плана, плана редакционно-подготовительных работ, плана выпуска и сдачи продукции, плана художественно-технического оформления изданий, плана по труду, плана потребности в бумаге и переплетных материалах, плана по себестоимости, продажам готовой продукции и прибыли издательства, плана маркетинговой деятельности, плана движения издательских портфелей.

Основой для расчета показателей всех планов является годовой тематический план выпуска изданий.

Основной инструмент планирования в целом в издательстве – финансовое планирование. Оно позволяет увидеть, сколько денежных средств необходимо затратить для нормального функционирования издательства и сколько денежных средств планируется получить от продаж продукции, работ, услуг, а также спрогнозировать финансовое положение издательства.

Финансовый план выглядит как баланс доходов и расходов, выражающий в денежной форме результаты деятельности издательства, взаимосвязь с бюджетом, банками, контрагентами. Он включает в себя четыре позиции: доходы, расходы, кредиты, взаимоотношения с бюджетом. Расчет по каждому разделу является основой размера плановых доходов и расходов.

Планирование инвестиционной деятельности – стратегическая и одна из сложнейших задач управления издательством. Этот план подразумевает учет таких внешних и внутренних факторов, как показатели инфляции, налоговые условия, состояние и перспективы развития рынка, наличие редакционного оборудования, материальных ресурсов, стратегию финансирования проекта.

Планирование инвестиционной деятельности содержит в себе составление прогнозов наиболее эффективного расхода ресурсов при приобретении авторских прав, в основные средства, ценные бумаги и другие активы.

Завершающее звено всего процесса планирования издательства –оперативное планирование, направленное на управление сроками выполнения планов по отдельным процессам и операциям, которые осуществляются редакционным и производственным отделами издательства. Также оперативное планирование направлено на выявление и устранение причин, которые мешают систематическому выпуску изданий, на регулирование хода работ для обеспечения выполнения в срок обязательств по договорам с полиграфическими и торговыми организациями при наиболее эффективном использовании всех ресурсов издательства.

Основная задача оперативного планирования – организация размеренной и согласованной работы всех производственных отделов издательства. Планирование охватывает год и содержит всю совокупность планов деятельности издательства, включая финансовую и инвестиционную деятельности.

Модель – это некоторый объект, отражающий важнейшие особенности изучаемого явления, объекта либо процесса. Модель издательского портфеля, как и модель издания, для каждого издательства индивидуальна, но основывается на одной концепции [30].

Выводы по 1 главе

1. К особенностям развития современного книгоиздания относятся:

- спонтанный выпуск изданий в большинстве издательств сменился подчинением условиям рынка, осуществляется переход к долговременным программам формирования спроса покупателей и соответственно к программам издания тех книг, которые пользуются спросом;

- ограниченность сбыта продукции по регионам предполагает появление средних и малых издательств, что порождает жесткую конкуренцию;

- рынок предложения сменился рынком спроса. Теперь при выпуске тех или иных изданий издательство опирается на маркетинговые исследования.

2. Издательский портфель – это произведения в незаконченном виде, находящиеся в издательстве на разных этапах редакционно-издательской обработки. Он делится на договорный, редакционный и производственный. Договорной портфель включает в себя еще создающиеся авторами произведения, а также произведения, которые находятся у авторов на доработке или еще не одобренные издательством произведения. Редакционный портфель включает уже одобренные, но находящиеся на стадии редакционной обработки произведения. Производственный портфель состоит из произведений, которые находятся на разных стадиях производственного процесса до отправки тиража в книготорговую сеть или поступления его на склад издательства.

3. Концепция – это определенное понимание того или иного процесса, явления, предмета, основная и руководящая точка зрения. Концепция издательского портфеля состоит из пяти планирований: тематическое, финансовое, оперативное, планирование операционной и инвестиционной деятельности. Модель – это некоторый объект, отражающий важнейшие особенности изучаемого явления, объекта либо процесса, и для каждого издательства разрабатывается своя модель, на основе которой и строится деятельность издательства.

2 Издательский портфель как часть маркетинга в издательстве

2.1 Понятие маркетинга и объект маркетингового исследования в издательском деле

Существование рынка и маркетинга достаточно продолжительно, но осознанная маркетинговая деятельность и само ее понятие появились совсем недавно. По этой причине слово «маркетинг» не имеет одного определения. Исследователи трактуют его по-разному, хотя отметим, что различия между ними незначительные и несущественные.

Например, по В. Хруцкому, «маркетинг – это комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов, связанных с процессом реализации продукции предприятия» [28].

Экономические словари дают такое определение: «маркетинг – (от англ. market – рынок, сбыт) – комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, призванная приспособить производство к требованиям рынка» [2].

Основываясь на этом определении, можно вывести понятие маркетинга в книгоиздании: издательский маркетинг – это совокупность видов деятельности издательства по выявлению потребностей читательской аудитории и их удовлетворению в рыночных условиях.

Маркетинг в книгоиздательстве является средством связи между издателем и читателем, способствуя продуктивности совершаемых ими обменов. Это дает основание полагать что маркетинг – начало производства издательства, ставящее ему цель деятельности, предполагая сведения до минимума различия спроса и предложения. С этой точки зрения маркетинг устанавливает и постоянно поддерживает и товарный, и информационный обмен между всеми участниками рыночных отношений книжного бизнеса.

Исходя из определений, можно сделать вывод о том, маркетинговому исследованию подвергаются уже существующие и возможные потребности читателя. То есть основными объектами маркетинга издательской деятельности являются читательский спрос и читательская потребность.

Спрос – это подкрепленное денежной возможностью желание, намерение покупателей, потребителей приобрести данный товар [12]. Спрос обладает следующими характеристиками: величина, которая обозначает количество товара, которое покупатель желает и способен приобрести по данной цене в данный период времени. Потенциальный покупатель в зависимости от имеющихся у него средств может стать покупателем фактическим. Здесь вступает в «игру» рекламная функция маркетинга, которая, основываясь на выявленных потребностях и возможностях помогает издательству разработать стратегию по привлечению покупателя именно к своей продукции.

Однако если спросом покупателя является желание осознанное и финансово подкрепленное, то потребность зачастую является желанием, неоформленным психологически и материально. Потребность – это желание потребителей иметь, использовать товары и услуги, доставляющие им удовольствие, удовлетворяющие их потребности.

Так как эти понятия тесно взаимосвязаны, потребность рождает спрос, то маркетинг исследует и спрос, и потребность, и их взаимосвязь. Совокупность этих понятий и является основным объектом маркетингового исследования.

Так как основные функции маркетинга универсальны, их можно отнести и к издательской деятельности [11]. С точки зрения книжного бизнеса, можно выделить шесть основных функций и представить их в определенной последовательности.

1. Аналитическая функция состоит в исследовании и анализе рынка в соответствии с его целями и возможностями, определении первостепенных из них в зависимости от условий реализации продукции, выявлении предпочтения потребителей относительно издания, цены, сбыта, коммуникаций. Для рынка отрасли печати используются следующие критерии оценки:

* спрос на продукцию с точки зрения платежеспособности;
* емкость рынка;
* культурно-образовательный уровень и социальная среда;
* демографическая среда;
* наличие конкурентов на рынке.

По указанным выше критериям и исходя из своих возможностей и целей предприятие выбирает наиболее перспективные и приоритетные для своих изданий, на которых с наименьшими усилиями и затратами можно достичь коммерческого успеха.

2. Стратегическая функция включает в себя выбор с помощью прогнозов спроса определенных целевых рынков, осуществление их сегментации, отбор наиболее подходящих сегментов и определение стратегии их захвата. Сегментация рынка происходит по следующим критериям:

* географическому;
* демографическому;
* психографическому;
* поведенческому.

Основываясь на анализе собственных возможностей и поставленных целей, издательство тот сегмент рынка или несколько, которые могут обеспечить наибольшую прибыль.

3. Производственная функция заключается в организации производства новых товаров, материально-технического снабжения, в управлении конкурентоспособностью и качеством готовой продукции. Особое внимание уделяется организации производства новых товаров, которые либо удовлетворяют совершенно новую потребность, либо поднимают уровень качества на новую ступень удовлетворения уже известной потребности, либо расширяют круг покупателей, позволяя удовлетворять на определенном уровне известную потребность.

4. Сбытовая функция заключается в распространении и продвижении издательской продукции:

* создание таких условий, чтобы издания находились в нужном месте, в нужном количестве и должного качества. Эти потребности диктуют предприятие и читатели и требуют их удовлетворения. Также в эту функцию входят осуществление транспортных услуг, организацию складского хозяйства, создание каналов по реализации;
* товарная и ценовая политика – обеспечение эффективного формирования ассортимента, планирование объема продаж, установление цен;
* организация сервиса – обеспечивает комплекс услуг для покупателя, расширяет спрос на товар, повышает престиж предприятия.

5. Стимулирующая функция маркетинга направлена на формирование спроса и стимулирование сбыта; выбор вида рекламы и ее средств; создание имиджа предприятия; планирование личной продажи, выбор наиболее эффективного продвижения товара.

6. Функция управления и контроля состоит в установлении максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия. Управление и контроль позволяют выявить и предупредить различные ошибки и недостатки, находить новые ресурсы и возможности развития и приспособления к изменяющимся внешним и внутренним условиям [8].

Следует отметить, что все эти функции следует рассматривать последовательно, взаимосвязанно. Нарушив одну из этих функций, можно спровоцировать сбой всех этапов маркетинговой деятельности [27]. Также нельзя эти функции разделять и рассматривать отдельно.

2.2 Издательский портфель как объект маркетингового исследования в издательстве

Маркетинг определяется для издательского портфеля следующий ряд основных функций:

* позволяет реагировать на рыночную ситуацию, использовать предоставленные возможности;
* обеспечивает разнообразие продукции и источников дохода;
* дает возможность завоевывать большую долю рынка и контролировать ее;
* служит точкой старта для организации маркетинговых ресурсов;
* позволяет управлять расходами, инвестициями и движением финансов [7].

Издательство в основном специализируется в той или иной предметной сфере, занимая определенный сегмент рынка, следовательно, достаточно хорошо знает свою аудиторию и ее предпочтения. Все это в совокупности определяет содержание издательского портфеля.

Издательство, конечно, стремится разнообразить свой репертуар, обнаружить и занять пустующие ниши рынка, так как поставщик узкой группы товаров в любом бизнесе легко становится уязвимым. Таким образом, отбор произведений для включения в издательский портфель влияет в итоге на позицию издательства на рынке.

Наиболее эффективным инструментом планирования при формировании издательского портфеля остается так называемая матрица BCG – инструмент портфельного анализа. Эта матрица предусматривает разделение товаров на четыре группы: «звезды», «дойные коровы», «знаки вопросов» и «тощие собаки» [23]. Этот инструмент планирования помогает редакции совместно с отделом маркетинга регулярно пересматривать состояние издательского портфеля и отчеты по продажам, чтобы постоянно поддерживать наличие продуктов первых трех групп и своевременно прекращать договоры по изданиям, которые оказались в последней группе.

С финансовой точки зрения, стоит держать баланс между быстрореализуемыми и долгореализуемыми проектами издательского портфеля. Хороший пример баланса – издательства, которые, выпуская большие энциклопедии и словари, требующие длительной редакционной подготовки, включают в план выпуска те издания, которые смогу в короткие сроки покрывать расходы.

На формирование издательского портфеля может влиять переориентация рынка, или диверсификация продукции. Например, если у издательства основным потоком продукции являются издания с невысокой ценой, но с коротким временем существования на рынке, оно может выпускать издание, которое будет продаваться по высокой цене, но время его существования на рынке будет дольше. В связи с этим различают перспективный и ретроспективный подходы к формированию издательского портфеля. Первый используют издательства массовой литературы, которые выпускают одноразовые тиражи и инвестируют крупные суммы в их продвижение, второй используют специализированные издательства, которые долго реализуют свои издания и периодически допечатывают тиражи, что заставляет экономить на маркетинговых расходах [3].

Грамотное планирование издательского портфеля издательства позволит пресечь попытки конкурентов занять больший сегмент рынка. Сначала внимательно отслеживают их репертуар и после включают в план издания, способные создать на рынке конкуренцию изданиям соперника. Иногда для того, чтобы пресечь намерения конкурента захватить целевой сегмент, приходится даже развивать новые направления.

При формировании издательского портфеля нового направления необходимо учитывать:

1. Динамичность спроса и предложений. Важно не только быть уверенным в постоянном спросе на определенную литературу, но и в том, что издательство сможет систематично обеспечивать поступление изданий такой тематики на рынок. Нужно быть уверенными, что достаточное количество авторов работает в этом сегменте, знать количество издательств, которые могут заключить с ними контракт, также как быстро смогут они предоставить произведения. Нужно знать, сохранится ли спрос на соответствующую литературу в дальнейшем, и сможет ли издательство обеспечивать ею рынок. Все эти моменты необходимо рассматривать детально. Чтобы обеспечить успех создаваемому издательскому портфелю, нужно предварительно исследовать рынок и убедиться, найдет ли сбыт в течение следующих лет достаточное количество изданий.

2. Круг конкурентов, их сильные и слабые стороны, цены и форматы, актуальность книг и читательская аудитория – эти сведения можно получить, изучив каталоги издательств. Полезно также отслеживать даты публикаций изданий конкурентов, что поможет проанализировать увеличение или снижение последующих тиражей.

3. Факторы стоимости. Важно учесть, как отразиться новое направление деятельности на расходах издательства, убедиться, что производственные расходы будут покрыты и принесут прибыль.

4. Уровень и темпы расходов. Необходимо убедиться, что инвестиции в новое направление смогут быть покрыты за счет других направлений или кредитов. При этом важно, как можно четче спрогнозировать суммы производственных расходов, даты публикаций и объемы продаж.

5. Темпы инвестиций. Возможно на начальном этапе новое направление будет развиваться медленно, но затем стабильно и долговременно. Примером могут служить издательства учебной литературы, которые инвестируют большие суммы в книги школьной программы, так как они уверены, что данное направление хоть и медленное, но предполагает гарантированную прибыль [28].

Очень важна целостная направленность издательского портфеля. Разноплановая программа сложна в продвижении на рынок, поэтому рекомендуется следить за тем, чтобы произведения, на которые приобретаются авторские права, не сильно выбивались из общей тематики. Иначе отделу маркетинга придется разрабатывать специальный план продвижения для каждой новой книги. Следует соблюдать однородность книжной продукции.

Проблемы, которые могут возникнуть при формировании издательского портфеля:

- ошибки при оценке размера рынка при всплеске спроса на ту или иную продукцию, который является кратковременным, могут привести к финансовым потерям;

- прямая атака конкурентов, которую можно ожидать как от малых, так и от крупных издательств;

- ставка на серии может быть ошибочной в том случае, если недостаточно проанализирован тот сегмент рынка, на который направлены серийные издания. Чтобы выйти из этой ситуации, в издания начинают включать произведения по той тематике, по которой изначально не планировали работать.

Для перспективного развития издательского портфеля следует определить следующие позиции:

- оптимальность объема: какое количество названий книг выходит в год в рамках данного издательского портфеля, и обеспечит ли этот объем сильные позиции на рынке;

- соответствие уровня изданий уровню целевой аудитории;

- уровень продаж, который предполагает анализ примеров очень хороших, средних и крайне низких продаж;

- доли доходов от продаж на внутреннем и зарубежных рынках;

- мнения читателей и коллег из отделов маркетинга и продаж, а также книготорговцев об актуальном издательском портфеле.

Собрав эту информацию, можно выявить сильные и слабые стороны текущей издательской программы и начать деятельность по ее оптимизации.

2.3 Концепция издательского портфеля на примере издательства «Улыбка»

Детское издательство «Улыбка» – одно из крупнейших издательств детской литературы на юге России. Издательство входит в состав холдинга, включающего типографию «Кубаньпечать» и рекламно-издательское агентство «Флер-1». Издательство работает на рынке с 2003 года.

В ассортимент издательства входят учебная, развивающая, художественная литература, книги с иллюстрациями 3D, раскраски, книжки-игрушки, сборники сказок, а также бумажно-беловая канцелярия для школ и офисов.

Издательство «Улыбка» формирует свой издательский портфель, учитывая следующие особенности рынка:

1. Особенностью рынка детской литературы в России является высокий спрос на детскую продукцию. Связано это с тем, что родители озабочены культурным уровнем своих детей и стараются способствовать их читательскому интересу. Из этого следует, что на данном рынке жесткая конкуренция, но также он достаточно сегментирован, что позволяет издательствам направить свою деятельность в узкое русло. Издательство «Улыбка» занимает сегмент детских товаров, издавая развивающую литературу, представленную художественной литературой, раскрасками, различными товарами-активити, обучающими карточками.
2. Так как рынок детской литературы достаточно конкурентный, издавая ту или иную продукцию, необходимо тщательно изучить ассортимент, тираж, читательскую аудиторию конкурентов. Издательство «Улыбка» не случайно занимает сегмент рынка детской литературы, рассчитанный на возрастную категорию от года до пяти лет, так как малое количество издательств в нем функционируют. Основным сегментом для них является учебная литература возрастной категории от семи до одиннадцати лет.
3. Как говорилось ранее, издательства имеют краткосрочные и долгосрочные планы выпуска продукции. Для стабильной деятельности издательства нужно учитывать расходы на производство, при этом убедившись, что последующие доходы покроют расходы еще не поступивших в продажу тиражей изданий. Так в издательстве «Улыбка» к долгосрочным планам выпуска относят выпуск художественной и развивающей литературы, энциклопедии, так как идет долгий процесс поиска автора, заключения договора, принятие произведений издательством, формирование сборников и т.п. К краткосрочным относят выпуск активити-продукции (конструкторы, пазлы, настольные игры), обучающих карточек, которые легки в производстве и имеют достаточно высокий спрос, чтобы принести прибыль, покрывающую расходы на производство изданий долгосрочного плана выпуска.
4. Уровень и темпы расходов рассчитывает экономический отдел издательства. Данную информацию издательства не афишируют, эта процедура является закрытой.
5. Новым направление в издательстве «Улыбка» является выпуск пластмассовых изделий для детей: конструкторы, мозаики, кубики и строительные наборы, наборы для песочниц. Маркетингового анализа этого направления пока нет, но предполагалось краткосрочное планирование выпуска данной продукции, чтобы покрыть расходы других направлений, рассчитанных на долгую реализацию.

Основываясь на данных, рассмотренных выше, издательство приступает к планированию своей деятельности:

Тематическое планирование предусматривает включение литературы, соответствующей читательскому спросу. Издательство «Улыбка» специализируется на теме животного мира при создании художественной литературы и энциклопедий, теме фольклора для детей. Данные тематики достаточно распространены, но отличие в оформлении изданий, которое и отличает издание, например, сказок одного издательства от издания сказок другой.

Информация по планированию операционной и инвистиционной деятельности издательства «Улыбка» как и финансового планирования конфиденциальна, так как касается закрытой информации по издательству вообще.

Оперативное планирование так же закрыто для доступа посторонним лицам, но стоит отметить, что некоторые издания дают доступ только к плану выпуска изданий на ближайший месяц.

Выводы по 2 главе

1. Так как нет единого определения маркетингу, ввиду совсем недавнего появления маркетингового исследования, нами, на основе имеющихся определений, было выведено понятие издательского маркетинга. Издательский маркетинг – это совокупность видов деятельности издательства по выявлению потребностей читательской аудитории и их удовлетворению в рыночных условиях. Основные объекты маркетинга издательской деятельности – это читательский спрос и читательская потребность. Функции маркетинга являются общими, и поэтому относятся и к издательскому маркетингу. Основные функции: аналитическая, стратегическая, производственная, сбытовая, стимулирующая и функция управления и контроля.
2. В основные функции издательского портфеля с точки зрения маркетинга издательства входит реагирование на рыночную ситуацию, используя предоставленные возможности; обеспечение многообразия продукции и источников дохода; способность расширения доли рынка и контроля над ней; является основой для организации маркетинговых ресурсов; позволяет управлять расходами, инвестициями и движением финансов. При формировании издательского портфеля нового направления необходимо учитывать: динамику спроса и предложения в занимаемом сегменте, сильные и слабые стороны конкурентов, факторы стоимости, уровень и темп расходов, темпы инвестиций.
3. На примере издательства «Улыбка» была предпринята попытка анализа функционирования издательского портфеля на примере издательства «Улыбка». На основе доступных для нас данных были проанализировано формирование издательского портфеля, учитывая особенности рынка детской литературы. В результате нами выявлено, что издательство «Улыбка» занимает сегмент детской литературы, рассчитанный на возрастную категорию от года до пяти лет, занимает сегмент детских товаров, издавая развивающую литературу, представленную художественной литературой, раскрасками, различными товарами-активити, обучающими карточками. в издательстве «Улыбка» к долгосрочным планам выпуска относят выпуск художественной и развивающей литературы, энциклопедии, так как идет долгий процесс поиска автора, заключения договора, принятие произведений издательством, формирование сборников и т.п. К краткосрочным относят выпуск активити-продукции (конструкторы, пазлы, настольные игры). Информации по планированиям, входящим в модель издательского портфеля, достаточно мало, так как большая информация конфиденциальна.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный этап развития российского книжного рынка диктует издательствам свои условия функционирования. Рынок предложения, когда читатели были вынуждены покупать те издания, которые предлагало издательство, сменился рынком спроса. Это привело к значительным изменениям в деятельности и функционировании издательств. В первую очередь повысилась значимость маркетинга и маркетинговых исследований в издательстве, так как они во многом влияют на издательское планирование, предполагающее управление одной из своих основ – издательским портфелем.

В данной работе нами была достигнута цель и выполнены все задачи исследования. Мы охарактеризовали концепцию и модель издательского портфеля на современном этапе развития книжного рынка, рассмотрев особенности развития современного книгоиздания, к которым относятся: подчинение издательств условиям рынка; ограниченность сбыта продукции по регионам, предполагающая появление средних и малых издательств, что порождает жесткую конкуренцию; смена рынка предложения рынком спроса.

Также мы дали определение издательскому портфелю – это произведения в незавершенном виде, находящиеся в издательстве на разном этапе редакционно-издательской обработки. Он делится на договорный, редакционный и производственный.

Дали понятия концепции – это определенное понимание того или иного процесса, явления, предмета, основная и руководящая точка зрения. Выявили, что концепция издательского портфеля состоит из пяти планирований: тематическое, финансовое, оперативное, планирование операционной и инвестиционной деятельности. Дали понятие модели – это некоторый объект, отражающий важнейшие особенности изучаемого явления, объекта либо процесса, и для каждого издательства разрабатывается своя модель, на основе которой и строится деятельность издательства.

На основе имеющихся определений, нами было выведено понятие издательского маркетинга – это совокупность видов деятельности издательства по выявлению потребностей читательской аудитории и их удовлетворению в рыночных условиях. Основными объектами маркетинга издательской деятельности являются читательский спрос и читательская потребность. Функции маркетинга являются общими, и поэтому относятся и к издательскому маркетингу: аналитическая, стратегическая, производственная, сбытовая, стимулирующая и функция управления и контроля.

Мы выявили, что в основные функции издательского портфеля с точки зрения маркетинга издательства входит реагирование на рыночную ситуацию; обеспечение многообразия продукции и источников дохода; способность расширения доли рынка и контроля над ней; является основой для организации маркетинговых ресурсов; позволяет управлять расходами, инвестициями и движением финансов. При формировании издательского портфеля нового направления необходимо учитывать: динамику спроса и предложения в занимаемом сегменте, сильные и слабые стороны конкурентов, факторы стоимости, уровень и темп расходов, темпы инвестиций.

Также нами был предпринята попытка анализа функционирования издательского портфеля на примере издательства «Улыбка». На основе доступных для нас данных были проанализировано формирование издательского портфеля, учитывая особенности рынка детской литературы. В результате нами выявлено, что издательство «Улыбка» занимает сегмент детской литературы, рассчитанный на возрастную категорию от года до пяти лет, занимает сегмент детских товаров, издавая развивающую литературу, представленную художественной литературой, раскрасками, различными товарами-активити, обучающими карточками. в издательстве «Улыбка» к долгосрочным планам выпуска относят выпуск художественной и развивающей литературы, энциклопедии, так как идет долгий процесс поиска автора, заключения договора, принятие произведений издательством, формирование сборников и т.п. К краткосрочным относят выпуск активити-продукции (конструкторы, пазлы, настольные игры). Информации по планированиям, входящим в модель издательского портфеля, достаточно мало, так как большая информация конфиденциальна.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Артеменко, О.С. Управление проектами в книжном деле. – М. : Книжный мир, 2010.

2. Архипов А. Экономический словарь. – 2-е изд., перераб. – М.: Проспект, 2017.

3. Бондаренко, Н.Г. Маркетинг на предприятии отрасли печати. – М. : Новое издание, 2012.

4. Борисов, А.Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2003.

5. Власова, А.Ю. Книгоиздание. Менеджмент и маркетинг. – М. : КНОРУС, 2009.

6. Волков, И.С. Планирование и материально-техническое обеспечение в издательстве. – М. : Альфа-Пресс, 2011.

7. Гончарова, В.Д. Книжный маркетинг. – М. : ИНФРА-М, 2007.

8. Горбунова, Л.А. Экономика и организация издательского дела. – М. : Омега-Л, 2008.

9. Дроздова, Е.П. Издательское планирование. – М. : Альфа-Пресс, 2008.

10. Есенькин Б.С., Крылова М.Д. Логистика в книжном деле. – М. : Финпресс, 2002.

11. Жарков, В.М., Кузнецов Б.А., Чистова И.М. Экономика и организация издательского дела: краткий курс. – М. : Альфа-Пресс, 2002.

12. Игошина, О.П. Предпринимательство в книжном деле. – М. : Омега-Л, 2008.

13. Коган, А.Ф., Есенькин Б.С. Предпринимательство в книжном деле: учебное пособие. – М.: МГУП, 2003.

14. Кривощеков, Р.М. Экономика российского книгоиздания. – М. : Новое издание, 2013.

15. Крюков, И.Р. Издательский портфель в организации работы издательства. – М. : КНОРУС, 2012.

16. Кузнецов, Б.А. Экономика и организация издательской деятельности. – М. : Финпресс, 2006.

17. Кулагина, У.А. Материально-техническое обеспечение в издательстве. – М. : Альфа-Пресс, 2010.

18. Маркетинг: учеб. / под ред. Н.П. Ващекина / 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004.

19. Миронова, О.Ф. Организация и экономика издательского дела. – М. : ИНФРА-М, 2011.

20. Митрохина, А.Н. Экономика и организация издательской деятельности. – М. : Новое издание, 2009.

21. Морозов, С.Л. Книжный рынок России. – М. : Финпресс, 2008.

22. Невинская, В.А. Методы расчета основных характеристик книжной продукции. – М. : Книжный мир, 2013.

23. Перлов, В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати: учеб. пособие / В.И. Перлов. – М.: Изд-во МГУП, 2000.

24. Стрижак, С. Функциональный маркетинг. – Ч.: РИА ТОН, 2006.

25. Тархова, Я.Д. Книжное дело. – М. : ИНФРА-М, 2010.

26. Тришина, А.М. Стандарты по издательскому делу. – М. : КНОРУС, 2012.

27. Усова, Е.О. Управление современным издательским процессом. –М. : Финпресс, 2007.

28. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2000.

29. Яворская, Е.Н. Эффективное издательство. – М. : Книжный мир, 2009.

30. Якушева, О.С. Менеджмент и маркетинг в издательской деятельности. – М. : Альфа-Пресс, 2010.