МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

 **«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет журналистики**

**Кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии**

**курсовая работа**

**ТИРАЖНАЯ ПОЛИТИКА ИЗДАЮЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА «ФЁДОР ФИЛЁВ»)**

Работу выполнила\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ф. Ю. Филев

 (подпись)

Направление подготовки 42.04.03 Издательское дело курс 1

(код, наименование)

Направленность (профиль) «Продвижение и распространение издательской

продукции)»

Научный руководитель

д-р филол. наук, профессор Г.А. Абрамова

(подпись)

Нормоконтролер

д-р филол. наук, профессор Г.А. Абрамова

## Краснодар

## 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение………………………………………………………………..……….… 3

1 Тиражная политика в современном книгоиздании………….......................... 6

* 1. Определение понятия «тиражная политика»..............................…..….... 6
	2. Алгоритм формирования тиража в современном книгоиздании…....... 11
	3. Влияние изменения тиражности издательской продукции на развитие российской книжной индустрии ……............................................................. 17

2 Тиражная политика издательства «Фёдор Филёв».......................................... 23

2.1 Характеристика издательства «Фёдор Филёв».......................................... 23

2.2 Формирование тиражей в издательстве «Фёдор Филёв»......................... 25

2.2.1 Алгоритм формирования тиража обучающего издания (на примере \_\_книжной серии Оксаны Степановой «Сказкотерапия»)…………………… 25

2.2.2 Алгоритм формирования тиража художественного произведения (на \_\_примере издания Анастасии Эль «Без Сна»)................................................. 28

2.2.3 Алгоритм формирования тиража презентационного издания

(на примере книги Павла Вениченко «Бизнес Кузница»)............................. 30

Заключение……………………………………………..……………………....... 33

Список использованных источников……………………..……………………. 35

**ВВЕДЕНИЕ**

Термин «тиражная политика» в научной среде используется для обобщения комплекса мер по формированию оптимального количества экземпляров для печати, а также установления структуры тиража. Безусловно, специфика подготовки к изданию печатного СМИ позволяет легко выделить тиражную политику как один из видов маркетинговой деятельности издательства.

Тем не менее мы считаем, что тиражная политика присутствует и в книжной индустрии. При анализе произведения, редакционная группа на основании особенностей текста, материальной концепции издания, анализа возможностей для распространения издания формирует тираж, который сможет принести максимально возможную прибыль, удовлетворив спрос читательской аудитории.

Однако тиражная политика присутствует не только в традиционной модели издания (предприятия берущего на себя расходы на печать и реализацию книжной продукции), но и для концепции «издательство как сервис» (предприятие, предлагающее платные работы по подготовке и печати издания). Современная цифровая печать, дающая возможность качественной и оперативной печати малых тиражей, сформировала спрос на издание индивидуальной и нишевой авторской литературы. Писатели, желающие издаваться, но не имеющие опыта в издательской деятельности, нуждаются в создании алгоритма формирования тиража, который будет оптимален как для клиента, так и для издающей организации.

Современное издательская среда нуждается в научном осмыслении опыта тиражной политики в книгоиздании, чем и обусловлена актуальность исследования.

Степень разработанности данной темы. Исследователи не выделяют тиражную политику в книгоиздании как самостоятельную дефиницию. Но при этом хорошо освещены темы, смежные с темой нашего исследования: Н. Д. Эриашвили анализирует структуру издательского маркетинга, Кузнецов Б. А. изучает товарную и ценовую политику издательств, С. В. Гуськова исследует влияние стоимости печати издания на формирование плана продаж, Г. Давыдов изучает каналы продвижения книжной продукции, Е. Рыкалова исследует особенности формирования читательской аудитории А. А. Сафронова рассматривает внешние факторы, влияющие на тиражность российской книжной индустрии. Материалом исследования также стали лекции представителей книжного бизнеса в рамках проекта «Диалоги Книжной индустрии». Для изучения тенденций формирования тиражей в книжной индустрии был использован отраслевой доклад «Книжный рынок России: состояние, тенденции и перспективы развития 2016-2017 гг.».

Объект исследования – тиражная политика как один из видов маркетинговой деятельности издающей организации.

Предмет исследования – методы формирования тиражной политики издательства «Фёдор Филёв».

Цель работы – выделить и изучить тиражную политику как самостоятельный элемент маркетинговой политики в книжном издательстве.

Для достижения данной цели поставлены следующие задачи:

* рассмотреть термин «тиражная политика»;
* изучить систему формирования тиража в современной книжной предприятии;
* выявить основные тенденции формирования тиража в книжной индустрии России;
* проанализировать тиражную политику издательства «Фёдор Филёв».

Методы исследования определяются спецификой предмета изучения и поставленными задачами. В ходе исследования особенно действенными оказались описательный, сравнительный, культурно-исторический и аналитический методы научного познания. Научная новизна работы заключается в сочетании новейшей исследовательской базы с большим источником практического материала работы издательства над книжными проектами.

Теоретическая значимость работы состоит в анализе и обобщении теоретической базы по теме научного исследования, а также использования полученных знаний для формирования методических пособий по предметам «Маркетинг менеджмент», «Экономика в издательском деле», «Особенности продвижения книжной продукции».

Практическая значимость обусловлена возможностью использования полученных и обобщенных знаний при формировании алгоритма продвижения продукции в книжных издательствах.

Структура курсовой работы обусловлена целью и задачами исследования и состоит из введения, 2 глав, заключения, списка использованных источников, который включает 30 наименований, приложения.

В первой главе анализируется тиражная политика как самостоятельный элемент маркетинговой деятельности издательства. Формулируется термин «книжная тиражная политика» и выявляется отличие формирования тиража в периодическом и книжном изданиях. Рассматривается понятийный аппарат тиражной политики. Исследуется алгоритм формирования тиражности издательского продукта и влияние внешних экономических факторов на средний тираж книжной индустрии РФ.

Во второй главе нами исследуется тиражная политика издательства «Фёдор Филёв». Даётся характеристика издающей организации и региональной книжной деятельности. Тиражная политика рассматриваемой компании анализируется на примере 3-х тиражных моделей:

* книжная серия Оксаны Степановой «Сказкотерапия»;
* издание поэтического сборника Анастасии Эль «Без Сна»;
* презентационное издание Павла Вениченко «Бизнес Кузница»

**1 Тиражная политика в современном книгоиздании**

**1.1 Определение понятия «тиражная политика»**

В научной среде термину «тиражная политика» практически не уделяется внимание. Большая часть учёных либо не выделяет её как самостоятельный элемент маркетинговой деятельности издающей организации, либо отождествляет тиражную политику книжного издательства и предприятия периодической продукции [24].

По мнению Б. А. Кузнецова, тиражная политика редакции означает определение тиража издания, его изменения в соответствии с оптимальным тиражом, установление структуры тиража [13]. Тиражная деятельность издательства неразрывно связана с его ценовой и товарной политикой. Оптимальным является тот тираж издания, реализация которого приносит редакции наибольший доход [20]. Для каждого издания определяют свой оптимальный тираж. Н. Д. Эриашвили считает, что для определения оптимального тиража приходится считать, составляя сложное уравнение, в котором учитываются все статьи расходов и доходов редакционного бюджета [30]. Многие составляющие этого уравнения – стоимость бумаги, типографских работ, распространения и другие – непрерывно меняются в зависимости от конъюнктуры рынка, что неизбежно приводит к колебаниям и оптимального тиража издания, который нужно постоянно регулировать, увеличивая или уменьшая. Иногда, стремясь добиться полного распространения тиража, его даже искусственно занижают [27].

Данная формулировка тиражной политики сильно сужает её роль для книгоиздания. Специфика книги как товара заключается в соприкосновении различных оппонирующих сил: смысловой нагрузки и финансовой успешности, традиционного формата и инноваций, маркетинговой политики и государственных стандартов. Во многом это приводит к изменению восприятия природы, сущности, миссии и материальной основы книгоиздания. Актуально это и при формировании тиража издания. Тиражная политика нацелена не на получение максимального дохода, а на грамотное выстраивание производственных и логистических технологий, маркетинговой составляющей книги для успешной презентации смысловой составляющей издания, нуждающейся в ней аудитории. Исходя из этой цели задачей тиражной политики являются:

* соотношение ценовых и товарных характеристик продукта;
* разработка грамотного предложения под формирующийся спрос;
* грамотное распределение экземпляров издания на основе плана продаж [11].

Большой проблемой в изучении тиражной политики книжного издательства является отсутствие чёткого терминологического аппарата. Это связано с различиями между понятиями периодический и книжный тираж. Тираж в СМИ представляет собой монолитную структуру, имеющую определенную периодичность выпуска, примерно одинаковое количество экземпляров, устоявшиеся каналы реализации. Понятие книжный тираж является слишком узким для тиражной политики в книгоиздании, поскольку является единоразовым выпуском определённого количества экземпляров. Для книжного дела уместнее использовать термин «тиражность» – количество выпущенных экземпляров (книги или издающей организации) выпущенной за определённый промежуток времени или в рамках определённого издательского проекта [17]. Именно понятие тиражности выделяет её как независимую дефиницию в книгоиздании – в отличии от тиража периодики задача издательства не угадать с количеством покупателей в разных каналах реализации, а продумать товарную и ценовую концепцию каждого из выпусков издательского продукта [8].

Тиражность подразумевает наличие разнообразных разновидностей тиражей, которые она в себя включает:

* сигнальный тираж – необходим для проверки качества дизайнерской и полиграфической модели издания, а также для регистрации обязательных экземпляров в Книжной палате РФ (объём: не более 100 экземпляров);
* фокус-тираж – разрабатывается для анализа спроса на продукцию издательства и реализуется в рамках маркетинговой кампании (фокус группы, рассылка лидерам мнений) и в книжных магазинах в составе небольших партий. Цель тиража – выявить положительные и негативные стороны модели издания (для усиления первых и исправления последних) (объём: до 3000 экземпляров);
* стартовый тираж издания включает в себя основную долю экземпляров продукта и реализуется на коммерческой основе через все каналы реализации на пике компании продвижения издательского проекта;
* дополнительный тираж издания является допечаткой стартового тиража без изменения состава печатного макета;
* специальный тираж издания печатается для распространения издательского продукта во время специальных событий (книжная ярмарка) или в определённое окно продаж (праздничные дни) и содержит дополнительные элементы в макете издания: дополнительный авторский материал, уникальное оформление (например, автограф автора) и т.д. [11].

Рассмотренные виды тиражей актуальны для новых издательских проектов. Однако самым распространённым видом тиража является переиздание – публикация книги, отличающаяся от предыдущих внесением изменения в текстовую и иллюстративную часть (исправления не должны превышать 15% от общего массива контента). Переиздание без изменений выделяется в отдельную категорию – репринт [8].

 Для большинства издательств переиздания являются основой продаж, поскольку представляют собой закрепившийся на рынке актуальный издательский продукт. По данным Книжной палаты РФ, переиздания в 2017 году составили ¾ роста тиражей. И несмотря на сокращение количества переизданных наименований в сравнении с 2013 г. (30%), их тиражность значительно выросла (65%). То есть меньшее количество старых книг переиздали значительно большими тиражами [2].

Директор издательства «Росмэн» считает, что тиражность издания зависит от соотношения качества печатного макета и политики ценообразования издательского продукта. «Например, если нужно разработать издание для эконом-сегмент и плотно поработать с неспециализированными торговыми сетями, то тиражность взлетает за счёт снижения потребительской цены. А если на следующий год издательство делает упор на книжную розницу и интернет-магазины, то растет средний чек, а тиражность проекта начинает падать» [8].

Взаимосвязь ценовой и тиражной политике ярче всего проявляется при выборе различных тиражей для реализации, планируемой тиражности (тиражного диапазона). Печатая единовременное большое количество экземпляров, издающая организация сильно удешевляет стоимость выпущенного продукта, однако сталкивается с большим количеством рисков: невозможность исправления модели издания в случае неудачи, большие расходы на аренду складских помещений, невозможность подстроиться под конкурентов в рамках специальных книжных мероприятий. С другой стороны, распределение совокупного количества экземпляров в нескольких тиражах даёт компании больше пространства для изучения потребительского поведения и возможность исправить модель издания в случае неудавшегося фокус-тиража, однако себестоимость издания.

Авторский проект – издательский проект, успешность и популярность которого зависит от качества авторского текста, популярности писателя. Елена Широкина, главный редактор издательства «Альпина Паблишер» считает, что авторский проект важен для издающей организации не только как источник доходов, но и в качестве ключевого элемента имиджа издающей организации [22]. Тиражность авторского проекта во многом зависит от товарной политики предприятия и его издательской миссии. Как правило структура её включает в себя большую долю стартового тиража с дальнейшей допечаткой в размере 20-50% от изначального издания. При дальнейшем развитии издательского проекта возможен и выпуск специального тиража под актуальные для продукта праздники и специализированные книжные мероприятия

Гомогенный проект – издательский проект (как правило в формате книжной серии), «модель которого общеизвестна потребителю, и для реализации которого важно не имя автора и/или издательства, а традиция формирования книжного продукта и его финансовая модель» [20]. Данный вид проекта включает в себя серии энциклопедий, хрестоматий, справочников, метоические пособие и решебники для средней и старшей школы, детские развивающие издания для дошкольников, книжные серии научной, художественной и публицистической литературы, имидж которой весомей имени автора («ЖЗЛ»). Елена Широкина считает, что гомогенные проекты, несмотря на сложность конкуренции, «безликую» модель всё же являются финансовой основой большинства издательств и «необходимы ля его закрепления в различных отраслях деятельности [28]. Читателя мало волнует автор проекта, переводной или отечественный вид издания. В то же время эта модель обеспечивает успех компании в далёкой перспективе, поскольку, принцип выбора, например, детской энциклопедии у родителя связан с его детским эмпирическим опытом.

Тиражная структура гомогенного продукта во многом связана с запросами оптовых поставщиков. Ввиду отсутствия авторского бренда и большого числа наименований в книжной серии, ритейлеры готовы брать весь состав тититулов издания только в малых тиражах. Это увеличивает себестоимость издания, однако это позволяет оперативно корректировать модель издания в случае появления нового конкурентного продукта (такая модель поведения на рынке зачастую выливается в ценовые и тиражные воины, особенно в сфере детских энциклопедий, раскрасок и малоформатных изданий).

При определении оптимальной тиражности необходимо учитывать специфику издающей организации. Невозможно рекомендовать «идеальный» для крупных издательских холдингов тираж специализированным нишевым издательствам. Можно лишь, с большей или меньшей вероятностью, оговорить его верхнюю и нижнюю границы, учтя размеры целевой аудитории издания, регион его распространения и другие факторы. Потому что нет двух одинаковых изданий, как не одинаковы и условия, в которых они выходят.

**1.2 Алгоритм формирования тиража в современном книгоиздании**

Тиражность любого издательского проекта во многом зависит от его читательского адреса и грамотного подбора потребительской аудитории. Ю. П. Мелентьева в своём исследовании «Чтение: явление, процесс, деятельность» предлагает формировать аудиторию издания по их читательским интересам на основе двух подходов.

«В социологическом подходе дифференцирующим признаком становятся социальные и демографические характеристики читателя (социальное положение в обществе, возраст, пол и др.)» [18, С. 28]. В нём мы рассматриваем влияние на потребительский выбор таких характеристик как гендер, состав семьи, возраст, материальное положение, структура досуга и т.д.

Социологический подход к исследованию различных категорий читателей широко применяется на всех уровнях изучения читателя. Использование социологического подхода к изучению чтения дает достоверные знания о количественных характеристиках чтения, однако он не может дать представление о качестве чтения, особенностях восприятия, переработки и понимания текста. Поэтому наряду с социологическим подходом к изучению чтения одновременно формировался и другой – психологический – подход к проблеме дифференциации читателей, в основу которого были положены особенности восприятия текстов, отношения к чтению, книге, мотивов чтения, уровень культуры чтения и т. д [18].

Данный подход рассматривает читателя как индивидуальный психотип. Самую успешную типологию читателей в рамках этого метода даёт психолог Л. И. Беляева. Несмотря на то, что она рассматривала особенности восприятия литературно-художественных изданий, Ю. П. Мелентьева считает, что её методология является определяющей для всех видов изданий:

– первый тип – характеризуется оптимальным эстетическим восприятием;

– второй тип – воспринимает слой фактов;

– третий тип – характеризуется рассудочным, познавательным восприятием;

– четвертый тип – характеризуется эмоциональным восприятием, основанным на субъективных ассоциациях;

– пятый тип – характеризуется поверхностным восприятием всех компонентов произведения [18].

Евгения Рыкалова, главный редактор первой редакционной группы издательства «Эксмо», соглашается с Ю. П. Мелентьевой, однако считает, что разделения на социологический и психологический подходы и игнорирование влияние маркетинговых инструментов на решение потребителя не дают возможности для издающей организации грамотно сформировать тиражную политику. «Нам постоянно необходимо исследовать своего читателя, строить все новые потребительские портреты и создавать потребительские сценарии. Продажи начинаются с того, чтобы получить представление о потребителе. Это длинная цепочка, множество неизвестных, десятки гипотез и сотни бизнес-процессов. Но все начинается с изучения потребителя: первым делом наделяем нашего читателя набором характеристик, формируем его читательский портрет» [22]. Точность читательского портрета зависит не только от общих характеристик читательской группы, но и формирование полноценных личных качеств (имя, внешность, работа, жизненный девиз, увлечения). Это позволяет глубже анализировать запросы потребителя, понять волнующие проблемы. Е. Рыкалова выделяет основные методы формирования читательского портрета:

– детектив – исследование потребителя ресурсами редакторской группы. Применяется при ограниченном наборе и инструментов для анализа аудитории [22]. Материалами могут служить старые исследования по схожей теме, отчёты о продажах и промо-акциях, данные о посещениях страниц в социальных сетях, записи видеокамер, данные аналитических систем («Яндекс.Метрика»). Данный метод прежде всего позволяет определить каналы, через которые читатель узнаёт об издании [16];

– журналист – прямой контакт с потребительской группой. В этом методе проще всего получить предварительный профиль читателя. Однако инструментарий данного способа формирования издательского портрета (интервью, социологический опрос, фокус-группа) несёт в себе много рисков: утрированный потрет, субъективный анализ, сужение читательской аудитории. Эффективность метода журналиста зависит преимущественно от количества затраченных ресурсов – чем больше мероприятий в рамках маркетинговой кампании издательская группа сможет провести, тем полнее будет её банк данных. «Цель метода – определить задачи, которые потребитель решает каждый день, какие выгоды получает, какие у него проблемы. Массив вопросов необходим не только для понимания самого продукта, но и для осознания, «как его заставить купить» [22];

– имитатор – погружение в мир потенциального читателя. Маркетолог берёт за основу данные, полученные из первых двух пунктов и пытается сформулировать читательскую логику путём потребления его видеоконтента: «чтение «их» сериалов, просмотр «крутых» сериалов. Необходимо проанализировать элементы успеха медиапродукта, для улучшения маркетинговой составляющей издательского проекта» [21];

– антрополог – наблюдение в естественной среде. Необходимо наблюдать за самим потребителем: какова его платежеспособность, как часто у него возникает потребность в издательской продукции, с чем потребляет товар компании. «Важно стать тенью своего потребителя как в онлайн магазинах, так и в оффлане. Обращайте внимание на проблемы, которые их беспокоят. Постарайтесь понять, как ваш продукт помогает решать или убегать от этих проблем» [22];

– партнёр – подключение читателя к созданию продукта. Используется при одновременном формировании нескольких читательских портретов. Когда вокруг потенциального продукта уже есть первый профиль потребителя, необходимо найти людей, соответствующих определённому портрету. Как правило их подключают к маркетинговой (иногда дизайнерской) подготовке издания. Метод несмотря на максимально близкий контакт с потребителем, считается спорным из-за временных и финансовых затрат и непрофессионального взгляда потребителя на издательский процесс;

– исследователь – маркетинговые исследования. Самый эффективный и одновременно самый затратный в плане времени и финансов. Здесь мало просто провести опросы групп в социальных сетях. Нужны большие дорогостоящие массовые исследования, Подключение команд социологов и психологов, построение когнитивных карт и покупка больших информационных баз знаний.

На основе читательского портрета можно построить путь потребителя – совокупность маркетинговых инструментов, внутренних и внешних факторов влияющих на мнение потребителя на пути от получения первичной информации об издательском продукте до его непосредственного приобретения.

«Путь потребителя отвечает на вопрос: «какие сторонние факторы могут повлиять на выбор читателя». В итоге это представляет собой путешествие покупателя к выбранному в последствии продукту. Это позволяет выявить набор ключевых способов коммуникации с читателем, через которые нужно реализовывать рекламную политику компании» [3].

Структура потребительского пути включает в себя три ключевых элемента:

* триггер – потенциальный набор событий, которые актуализируют проблему в жизни читателя, решением которой является издательский продукт;
* барьер – жизненное обстоятельство, блокирующее активированный триггер;
* фактор успеха – ключевое событие, повлиявшее на окончательный выбор покупателя.

Критерием качественного читательского портрета и потребительского пути является читательская конверсия – доля качественного состава потребителей от общего числа потенциальной аудитории. Глеб Давыдов, глава маркетингового отдела издательства «Бомбора», для анализа конверсии издательского проекта, выделяет 6 типов потребителя:

* случайный читатель – (узнал о товаре случайно, посмотрел на него из любопытства, приобретать издание не намерен);
* незаинтересованный потребитель (проинформирован о продукте, издание неинтересно, приобретать издание не намерен);
* неудовлетворённый потребитель (имеет желание приобрести издание, однако отказывается от этого в виду несоответствия ожиданиям (неграмотная реклама, неверная ценообразование);
* частично заинтересованный потребитель (решил приобрести издание по совету знакомых);
* заинтересованный потребитель (проинформирован о продукте, намерен приобрести издание и поделиться своим мнением о нём со своим окружением);
* продвинутый потребитель (заинтересован продуктом, приобретают похожую продукцию издательства, активно агитирует своё окружение к приобретению издательского продукта) [6].

Задача издающей организации в рамках тиражной политики – перемещение состава читательской аудитории из верхних видов в нижние. Евгения Рыкалова приводит альтернативную классификацию читателей в рамках линии «вовлеченность-прибыль»:

– чужой покупатель (нет вовлечённости, нет продаж) – потребитель, не охваченный вашей маркетинговой политикой. Его присутствие связано с отсутствием возможности удовлетворить потребности читателя в рамках издательского бренда. Фокус на развитие потребителя, который «не платит и не вовлечен», обойдется компании очень дорого, так как необходимо создать новую категорию [22]. В больших издательствах с размытым брендом выходят из такой ситуации созданием импринтов (маленьких брендов внутри большого издательства) — например, издательство Corpus является импринтом издательского холдинга «Эксмо-АСТ» [17];

– автопилот (нет вовлечённости, есть продажи) – потребитель относится к книжному продукту как одному из видов массовых товаров. «Многие из нас покупают товары на «автопилоте». Всем каждый день необходимо молоко для утренней овсянки, мы берём его в магазине без разбора, не обращая внимание на бренд (в лучшем случае ориентируюсь на его характеристики). У нас нет эмоций и тем более влюбленности по отношению к молоку» [21]. В этой категории стоит издавать только понятные и массовые продукты;

– потенциал (есть вовлеченность, нет продаж) – покупатель неимеющий ресурсов или желания для покупки книжной продукции, однако активно итересующийся продукцией издательства. Эту категорию покупателей проще всего переводить в «суперпотребителя», мотивируя и удобряя их интерес к продукту или бренду [22];

– суперпотребитель (есть вовлеченность, есть продажи) – ключевой вид покупателя для книжной компании, поскольку он характеризуется высокой платёжеспособностью, желанием распространять позитивное мнения о продукте компании, а также приобретать дополнительную тематическую продукцию. Для любой компании очень важно подогревать интерес потребителя с минимальной вовлеченностью, постепенно его мотивируя, вовлекая и проводя по пути все более сильной любви к продукту. У некоторых брендов на это уходят десятилетия, а некоторые справляются за пару лет [21];

Суперпотребители – это самые преданные клиенты, которые приносят минимум треть всей прибыли компании. Издательству необходимо активно взаимодействать с данной потребительской категорией в рамках тиражной политики: удовлетворять их запросы, понимать эмоции и правильно интерпретировать их поведение.

Главное отличие «суперпотребителя» от просто оптового или крупного клиента – отношение и лояльность к бренду или продукту. Как правило, это очень эмоциональные покупатели, порой влюбленные в компанию и её продукт. Таких потребителей мало, обычно 10% от всех покупателей продукции издательства, но они способны генерировать от 30 до 70 % всей выручки бизнеса [21].

 Каждая категория потребителей включает в себя разные потребительские портреты. Они уникальны по своему коммуникационному, торговому и продуктовому профилю. У них разные инструменты продвижения, упаковка продуктов и каналы продаж. Например, для «чужих потребителей» и «автопилота» подойдет канал продаж FMCG, а вот для «потенциала» и «суперпотребителя» – специализированная розница [22].

**1.3 Влияние изменения тиражности издательской продукции на развитие российской книжной индустрии**

На сегодняшний день издательское дело России находится в стадии восстановления после двух кризисных периодов.

Мировой финансовый кризис 2008-2009 гг. повлёк за собой спад совокупного тиража выпускаемой в стране издательской продукции на 45% и наименований на 25%, что вызвало массовое закрытие средних и мелких издательств, а также стало отправной точкой для процесса слияния крупных медиа-холдингов.

Финансовый кризис 2014-2016 гг. сформировал тенденцию спада тиража при медленном росте наименований. Значительно увеличился средний чек книги [13].

Основной тенденцией в книжной индустрии, сформированной в посткризисный период, по мнению Книжной палаты РФ, стало изменение соотношения ассортимента выпускаемой продукции и совокупного тиража. При сохранении количества выпускаемых наименований на уроне 120 тыс. титулов в год, «более чем в полтора раза сократились тиражи издаваемой в России книжной продукции – с 760,4 млн. экземпляров в 2008 г. до 471,5 млн. экземпляров в 2017 г.» [12, С. 3].

Одной из главных причин изменения тиражного состава является уничтожение культуры бестселлеров (произведения массовой, преимущественно художественной, литературы имеющие широкий охват аудитории, серийный характер и высокий процент реализации тиража).

Спад тиражей прежде всего сказался на сегменте массовой художественной литературы. Проанализировав количество наименований и совокупный тираж 10 самых популярных писателей в России (2008 и 2017 гг.) (см. таблицы 1, 2) мы наблюдали троекратное падение числа изданных книг. У лидера обоих списков – Дарьи Донцовой – тираж в 2017 (1348,9 тыс. экз.) меньше предкризисного в 7,2 раза (9764,7 тыс. экз.) [12].

Таблица 1 – Топ-10 писателей, произведения которых были изданы в России наибольшими тиражами в 2008 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Автор | Число названий(2008г.) | Общий тираж (тыс. экз.)(2008 г.) |
| 1. | Донцова Д. | 147 | 9764,7 |
| 2. | Шилова Ю. | 117 | 3748,0 |
| 3. | Устинова Т. | 100 | 3210,9 |
| 4. | Полякова Т. | 102 | 2254,2 |
| 5. | Акунин Б. | 79 | 2118,0 |
| 6. | Коэльо П. | 40 | 1516,0 |
| 7. | Вильмонт Е. | 79 | 1504,4 |
| 8. | Бушков А. | 93 | 1248,7 |
| 9. | Маринина А. | 102 | 1111,2 |
| 10. | Колычев В. | 86 | 1104,2 |

Таблица 2 – Топ-10 писателей, произведения которых были изданы в России наибольшими тиражами в 2017 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Автор | Число названий | Общий тираж (тыс. экз.) |
| 1. | Донцова Д. | 98 | 1349,0 |
| 2. | Кинг С. | 157 | 1259,0 |
| 3. | Брэдбери Р. | 106 | 765.5 |
| 4. | Маринина А. | 56 | 752,5 |
| 5. | Устинова Т. | 45 | 667,0 |
| 6. | Полякова Т. | 77 | 637,0 |
| 7. | Ремарк Э. М. | 64 | 623,5 |
| 8. | Вильмонт Е. | 44 | 589,1 |
| 9. | Браун Д. | 13 | 547,0 |
| 10. | Киз Д. | 32 | 491,0 |

Культура бестселлера ушла не только по причине финансового кризиса. По мнению К. Андерсона кризис являлся лишь катализатором перехода на бизнес модель «длинного хвоста», которая перенаправляет приоритет компаний в сторону разработки многочисленных частных запросов потребителя. Возникла данная модель в сфере популярной музыки, когда рынок, будучи переполненным «конвейерными мальчуковыми группами», обратил внимание на нишевую культуру (расширение ассортимента путём продвижения нишевой малотиражной продукции, имеющую стабильный спрос у небольших социальных групп). По отдельности каждый малый коллектив не представлял серьёзной конкуренции для крупных медиакомпаний. Однако развитие доступных средств презентации своего творчества (например, Youtube), позволило увеличить успешность модели «длинного хвоста», так и повысить интерес аудитории к ней. В итоге, нишевая культура стала источником новые ресурсов для медиаиндустрии: с одной стороны, она была источником новых идей, с другой стороны значительно легче продвигать исполнителя, уже имеющего собственную аудиторию [1].

Схожая ситуация возникла и в книжной культуре. Потребность к разнообразию дала возможность для издания крупными компаниями произведений начинающих авторов и любительской литературы, многие из которых стали лидерами продаж («Пятьдесят оттенков серого») [9].

Бизнес модель «длинного хвоста» в российской книжной индустрии, наложившись на трудности посткризисного восстановления сформировала ключевые тенденции развития издательской отрасли.

Повышение интереса к чтению. По мнению С. В. Гуськовой, увеличение разнообразия книжной продукции позволило в условиях ослабления книжного производства не только сохранить, но и увеличить интерес людей к чтению печатной литературы как в количественном, так и в качественном масштабе [5]. Согласно исследованиям агентства Mediascope, в сравнении с 2008 г. в 2017 г. люди стали уделять чтению книг на 50% больше времени (8 и 12 мин соответственно) [13].

Поляризация издательской деятельности. В условиях повышенной конкуренции и запроса на увеличения разнообразия печатной продукции, многие крупные издательства начали расширять товарный ассортимент путём слияния и поглощения других издающих организаций.

Проанализировав показатели выпущенных наименований и совокупного тиража 20 крупнейших издательств в 2008, 2016, 2017 гг., мы заметили усиление данных показателей относительно общего числа. 20 крупнейших издательств издали в 2008 г. 33166 наименований (26,9%) совокупным тиражом 364066,4 тыс. экз. (47,9%), в 2017 г. 39550 наименований (33,7 %) совокупным тиражом (73,0 %). Таким образом, в 2017 г. доля крупнейших издательств на Российском книжном рынке увеличилась на 21% по числу наименований и на 39% по совокупному тиражу.

Монополизация в российском издательском секторе позволила увеличить конкурентноспособность книжной индустрии на мировой арене. В 2017 году в ежегодном международном рейтинге Publishers Weekly (туда попадают издательства с годовой выручкой более 150 миллионов долларов) российские издательства укрепили свои позиции: ИГ «ЭКСМО-АСТ» поднялась с 37-й на 35-ю позицию, увеличив прибыль на 25% [29]. Вторая по выручке российская издательская группа «Просвещение» приблизилась к своему конкуренту, поднявшись на 39-е место с 47-го. «Просвещение» увеличило выручку на 65,7%, с $207 млн до $343 млн [12].

В целом, укрупнение издательских групп способствует усилению позиций российской книжной продукции, однако благодаря поглощению средних издательств, данная категория предприятий исчезает.

С другой стороны, утяжеление издательских структур, развитие экономической модели «длинного хвоста», уничтожение средних издательств позволило сформировать альтернативные возможности для издания продукции малых тиражей. В 2017 году доля изданий тиражом до 1000 экземпляров составила 52% от числа наименований и 2,5 % от суммарного тиража, что значительно превышает показатели 2008 года [11].

За последние пять лет мировой рынок самиздата в количественном измерении вырос в 5 раз. Денежный объем рынка самопубликаций к 2017 году достиг 1,25 миллиардов долларов.

В 2017 году ИД «Коммерсантъ» опубликовало исследование «Самиздат XXI века». «Как считают участники российского рынка самопубликаций, объем продаж на нем может варьироваться от 10 млн до 100 млн руб. в год. Скорее всего, ближе к реальности именно нижняя граница, считают в «Эксмо-АСТ». Крупнейшим сервисом для создания и продажи самиздата участники рынка называют основанный в 2013 году Ridero» [23]. Основной объём изданий онлайн платформ является электронный формат (текстовый и аудиокнига). Это связано с одной стороны, с общей тенденцией мирового самиздата, а с другой с отсутствием собственных печатных мощностей.

Печатную часть самиздата представляют преимущественно небольшие региональные издательства. Они предоставляют стандартные услуги печати, однако максимально упрощают процесс работы с автором, чтобы ему было легче ориентироваться в печатном мире. Эта особенность отличает рынок России от мирового рынка самиздата, где идёт постепенная монополизация сферы крупными корпорациями («Amazon.ru», «Penguin random house»).

Современное полиграфическое цифровое оборудование позволило изготавливать качественную книжную продукцию без использования материальных печатных форм. Таким образом, появилась возможность печатать издания тиражом от 1 экземпляра, что породило новую сферу книжной реализации – «print-on-demand» (печать по требованию) [12]. Данная модель производства может стать реальной альтернативой традиционного книгоиздания поскольку существенно снижает стоимость малотиражных изданий и требования к оригинал-макету. По мнению Н. Е. Проскуряковой, «print-on-demand» развивается не только в сфере крупных издательств, где преимущественно реализуются книги уже состоявшихся авторов, но и в мелких региональных издательствах для изданий книг начинающих авторов. Данная модель удобна для них по причине более лояльной тиражной политики, дающая не только возможность снизить затраты, но и уменьшить риски нехватки или излишков продукции [6].

Таким образом, изменение тиражного состава в книжной индустрии РФ было вызвано формированием нишевой культуры по модели «длинного хвоста». Адаптируясь под новые условия, издательский бизнес начал укрупняться, что привело к монополизации отрасли, а мелкие предприятия стали менять свою политику, используя альтернативные модели печати изданий.

**2 Тиражная политика издательства «Фёдор Филёв»**

**2.1 Характеристика издательства «Фёдор Филёв»**

«Фёдор Филёв» – региональное издательство, занимающееся оперативной подготовкой и печатью художественной и обучающей литературы тиражом. Основа деятельности компании – издание произведений начинающих поэтов и писателей, выпуск художественной и мотивирующей литературы. Также активно развивается печать сопутствующей продукции для организаторов тренингов, семинаров и презентаций (блокноты, рабочие тетради, афиши).

Региональное издательство – издающая организация, деятельность которой реализуется вне Москвы и Санкт-Петербурга [15]. Основной особенность книгоиздание в регионах – малотиражность издательских проектов (менее 1000 экземпляров). Основой книжного рынка России являются издательские монополизированные структуры Москвы и Санкт-Петербурга. Они имеют доступ к ключевым производственным полиграфическим предприятиям и сформировали закрытый рынок бестселлеров. В регионах книгоиздание не располагает независимым авторским составам способным сформировать региональный бестселлер. Как следствие большая часть изданий не превышает тираж 250 экземпляров. Эта особенность сильно увеличивает долю разработки издания в общей сумме расходов на издательский проект, что вынуждает многие редакционные группы экономить на разработке или сильно урезать качественную составляющую материальной модели книги. Малотиражность также не позволяет региональному продукту конкурировать в книготорговых сетях с книгами столичных издательств.

Ограниченный набор экземпляров приводит к локализации каналов распространения. Издательство региональной продукции не может формировать взаимовыгодные отношения с крупными некнижными сетями и интернет-дистрибьюторами. Поэтому, согласно статистики Книжной палаты РФ, 55% региональной издательской продукции реализуется с помощью собственных ресурсов: продажи на сайте издательства, акции на страничках социальных сетей издающей организации, проведения собственных презентаций/

Также дефицит сбытовых направлений приводит к выявлению новых возможностей для реализации маркетинговой политики кампании:

– сотрудничество с мелкими литературными кружками, вечерами, арт-проектами;

– объединение представителей арт-бизнеса для организации культурных вечеров (презентация книжных, художественных и иных проектов искусства по схожей тематике);

– разработка издательских проектов по теме народной традиции региона и активное взаимодействие с их активными носителями.

Издательство «Фёдор Филёв» специализируется на разработке и производстве книг тиражами, максимально удобными для локальных авторов с точки зрения ценовой политики и каналов распространения. Именно в этом диапазоне у компании самые выгодные предложения – благодаря оптимизированному производству и заинтересованности в успешности автора и дальнейших переизданиях. Проще говоря, лучше сформировать тираж цену и возможности продвижения таким образом, чтобы один проект получил несколько дополнительных тиражей.

Наиболее оптимальным тиражным диапазоном является 50-200 экземпляров.

Средний тираж: 30-150 экземпляров

Годовая тиражность предприятия: 6-8 тысяч экземпляров

Издательство активно ведёт и расширяет свои книжные серии:

* «Ищу тебя» – сборники рассказов о любви от авторов 3-х поколений;
* «Доступная классика» – серия художественных произведений, изданных по технологии «print-on-demand»;
* «22 слова о Любви» – подарочный набор из художественных произведений региональных авторов, пишущих о своём чувственном опыте;
* «Сказкотерапия» – включает в себя серию книг и (дополнительных материталов) авторских художественных произведений и методических работ Оксаны Степановой.

Основными каналами распространения книжной продукции издательства являются:

* официальные страницы издательства в социальных сетях (VK, Instagram, Facebook);
* книжный магазин «Bookowsky»;
* площадки буккросинга;
* авторские и издательские мероприятия и презентации.

**2.2 Формирование тиражей в издательстве «Фёдор Филёв»**

**2.2.1 Алгоритм формирования тиража обучающего издания (на примере книжной серии Оксаны Степановой «Сказкотерапия»)**

Книжная серия «Сказкотерапия» включает в себя набор авторских проектов Оксаны Степановой – педагога-психолога высшей квалификационной категории, преподавателя Международного института Комплексной Сказкотерапии, икогенолога (семейного сказкотерапевта), специалиста, сертифицированного в области кризисной терапии, НЛП. Издания представляют собой сборник обучающих сказок для взрослых и детей или набор методик для индивидуальной и групповой работы по методике сказкотерапии. Некоторые издания имеют дополнительный материал – набор ассоциативных карточек с пояснительным текстом. Книжная серия имеет единую полиграфическую модель.

* книга – малостраничное издание (24-80 стр.) формата а5 с мягким клеевым или скобяным переплётом;
* книжный блок – чёрно-белая/цветная печать, офсетная бумага 80 гр.;
* обложка – цветная печать, фотобумага 170-200 гр.
* дополнительный материал – цветные карточки формата а6, двусторонняя цветная печать, матовая фотобумага 170 гр., глянцевая двусторонняя ламинация 120 мкм.

Годовая тиражность серии: 1500 экз.

Читательская аудитория книжной серии «Сказкотерапия» представлена клиентами психологического центра «Идиллия». Целью издательского проекта является расширить потребительскую группу центра за счёт новых читателей издательского продукта. Рассмотрим читательский портрет потенциальной читательской аудитории.

Имя: Лариса.

Возраст: 36 лет.

Образование: высшее.

Работа: педагог.

Семья: замужем, двое детей.

Не читательские интересы: hand-made, семинары о психологии.

Читательский набор: педагогическая и психологическая литература любовные романы, мотивационные издания.

Читательские особенности: высокая заинтересованность в приобретении книжного продукта в рамках практических семинаров.

Отношение к изданию: высокая заинтересованность в приобретении книжного продукта в рамках практических семинаров.

Факторы успеха: презентация издания на специализированных мероприятиях (конференция гильдии сказкотреапевтов), активное продвижение в социальных сетях, качественная техническая концепция издания, наличие дополнительного, компактность издательского набора, отзывы лидеров мнений.

Барьеры: узкий набор каналов распространения, завышенная цена. невозможность участия в практических семинарах по использованию издания, неудовлетворение качеством полиграфии.

Тиражная политика авторской книжной серии «Сказкотерапия» имеет свойства гомогенного продукта, поскольку имеет стабильный спрос на продукты серии в малых тиражах. Издательская группа компании «Фёдор Филёв» для разработки тиражности каждой книги серии разделила их на три категории на основании цены, каналов распространения и специфики авторского права.

Репринты – книги серии, ранее издававшиеся в других издающих организациях, имеющие неисключительное авторскую лицензию на печать и распространение книг автора. Издательство «Фёдор Филёв» имеет возможность печатать данные книги только при соблюдении полной идентичности разработанной ранее концепции издания. Тем самым, редакторская группа не может менять макет книжного блока и обложки на основании запросов читательской аудитории. Тиражность таких проектов включает в себя стартовый тираж (50-150 экз.) с дальнейшей регулярной допечаткой 2-3 раза в год (10-30 экземпляров). Основным каналом распространения являются авторские мероприятия и интернет-магазин психологического центра «Идиллия».

Издания для мероприятий – книги серии, основным каналом распространения которых являются специализированные профессиональные мероприятия (конференции гильдии сказкотерапевтов, тренинги по психологии). Тиражность данного продукта включает в себя стартовый тираж объёмом 50-100 экземпляров, с дальнейшей допечаткой в 30-50 экземпляров. Периодичность выпуска зависит от количества мероприятий, на которые был приглашён автор.

Издания для семинаров – книги серии, реализующиеся в рамках практических занятий и семинаров и являясь их неотъемлемой составляющей. Преимущественно представляют собой методические пособия с обширным набором дополнительного печатного материала. Наличие ярких иллюстративных карточек даёт возможность увеличить соотношение затрат на издание потребительской стоимость в пользу последней. Данный вид издания, является самым распространённым по количеству наименований в серии, а его модель производства имеет самую высокую рентабельность (60-75%). Тиражность книги включает в себя стартовый тираж (30-50 экз.) с дополнительной допечаткой (10-50 экз.).

**2.2.2 Алгоритм формирования тиража художественного произведения (на примере издания Анастасии Эль «Без Сна»)**

Анастасия Эль – региональная писательница и поэтесса. Основным её издания является поэтический сборник «Сомнения». В рамках его продвижения были организованы 2 презентации (в Москве и Санкт-Петербурге) и 5 поэтических вечеров. Тиражность издания на данный момент составляет 550 экземпляров. Отличительной особенностью автора является активное участие в процессе издания и продвижения книги: поэтесса самостоятельно разрабатывает дизайн книги, формирует план мероприятий их стиль на основе концепта издания. С уверенностью можно сказать что Анастасия Эль является образцовым примером для начинающих авторов в плане продвижения своего творчества.

Издание «Без Сна» является сборником поэтических произведений автора. Цель издания – обновить репертуар в рамках нового формата высуплений и презентаций.

Читательская аудитория издания преимущественно состоит из авторов художественной литературы, а также читателей, интересующихся литературной жизнью Краснодара. На основании статистических данных о покупателях продукции издательства, авторском коллективе, социологических опросов был составлен читательский портрет.

Имя: Анна.

Возраст: 24 года.

Образование: полное высшее.

Работа: фрилансер (копирайтинг, репетиторство).

Семья: живёт с молодым человеком.

Увлекается искусством в широком спектре (живопись, литература, театр).

Читательские особенности: поиск уникальных сюжетов, коллекционирование книжных серий, средняя платежеспособность (250-600 рублей за издание) медийное освещение мнения о книге в социальных сетях.

Потенциальное отношение к изданию: интересный издательский проект, затрагивающий актуальные вопросы и проблемы

Факторы успеха: презентация издания, качество полиграфии, присутствие издания в рекомендательных списках в читательских сообществах, расширенное описание книги, нестандартная коммуникация с аудиторией (освещение процесса формирования издательского продукта), положительные отзывы лидеров мнений, промо-акции.

Барьеры: высокая цена, отсутствие достаточной информации об издании, отсутствие доставки.

На основании читательского портрета было разработана 2 тиража для издания поэтического сборника Анастасии Эль «Без Сна».

Сигнальный тираж – необходим для получения ISBN и проверки качества переплётных работ.

* книжный блок: ч/б печать, бумага 80 гр.;
* обложка: полноцветная, фотобумага 160 гр.;
* переплёт: мягкий клеевой;
* объём: 18 экземпляров;

Стартовый тираж – реализуется в рамках презентации издания и поэтических вечеров.

* книжный блок: цветная печать, фотобумага 120 гр.;
* обложка: полноцветная, фотобумага 250 гр.;
* переплёт: мягкий клеевой;
* объём: 60 экземпляров.

Допечатка – размещение издания в неформальном книжном магазине «Bookowsky» по принципу печать-по-требованию.

* книжный блок: цветная печать, фотобумага 100 гр.;
* обложка: полноцветная, фотобумага 250 гр.;
* переплёт: мягкий клеевой;
* объём: от 1 экземпляра (на данный момент опечатано 32 экземпляра).

Тиражность издания: 110 экземпляров

**2.2.3 Алгоритм формирования тиража презентационного издания (на примере книги Павла Вениченко «Бизнес Кузница»)**

Издательский проект «Бизнес Кузница» представляет собой художественное презентационное издание (вид книжной продукцией цель которого является рассказать о коммерческой деятельности автора, используя ресурс художественного стиля).

Автор произведения – Павел Вениченко является основателем инвестиционной компании, занимающейся куплей-продажей различной недвижимости. Другим проектом писателя является школа предпринимателей «Бизнес Кузница».

Основной целью издательского проекта – продвижения бренда школы для предпринимателей «Бизнес Кузница».

Аудитория презентационного издания «Бизнес Кузница» представлена рабочей группой и клиентской базой инвестиционного клуба Павла Вениченко, а также участниками проекта «Бизнес Кузница». Рассмотрим потребительскую концепцию данной группы.

Имя: Алексей.

Возраст: 30 лет.

Образование: высшее экономическое образование.

Работа: предприниматель.

Семья: женат, детей нет.

Читательский набор: деловая литература, мотивационные издания, книги по личностному росту, художественные бестселлеры, списки рекомендованной литературы деловых СМИ.

Читательские особенности: прагматичный подход к выбору издательского продукта (книга должна быть полезна для бизнеса), высокая платёжеспособность, потребность в качественной материально-технической концепции издания.

Потенциальное отношение к изданию: интерес к произведению ввиду тесных контактов с автором, желание купить продукт, а также участвовать в его распространении (суперпотребитель).

Факторы успеха: проведение презентации издания с автограф-сессией, положительное мнение об издании в бизнес-среде региона, активное продвижение в социальных сетях, качественная техническая концепция издания, яркий иллюстративный материал, удобочитаемость, мнение близкого окружения.

Барьеры: узкий набор каналов распространения, негативные отзывы, неудовлетворение качеством полиграфии, реализация в «несезон».

Читательская аудитория является ключевым потребителем издательского продукта. В данном случае она выступает как покупатель книги так и основной источник продвижения бренда школы для предпринимателей «Бизнес Кузница» (что является основной целью издательского проекта). Успешная реализация книжного проекта позволит расширить сегмент презентационной литературы, не только в рамках новой продукции автора, но и через увеличение писательского состава.

На основании читательского портрета было разработана 4 тиража для презентационного издания Павла Вениченко «Бизнес Кузница».

Сигнальный тираж – необходим для проверки качества полиграфической составляющей издательского проекта, выбора оптимальной модели печати.

* книжный блок: цветная печать, бумага 80-100 гр. повышенной белизны;
* обложка: полноцветная, фотобумага 180-250 гр., с матовой/глянцевой ламинацией;
* переплёт: мягкий клеевой;
* каналы распространения: нет;
* объём: 8 экземпляров;

Стартовый (презентационный) тираж – печатается для бесплатной реализации издания в рамках цикла презентационных мероприятий (апрель-июнь 2019 г.)

* книжный блок: цветная печать, бумага 80 гр. повышенной белизны;
* обложка: полноцветная, фотобумага 250 гр., с матовой/глянцевой ламинацией;
* переплёт: мягкий клеевой;
* каналы распространения: презентация издания, отчётное выступление в рамках закрытия сезона 2017-2018 в школе для предпринимателей «Бизнес Кузница;
* объём: 60 экземпляров;

Дополнительный тираж – производится для коммерческой реализации издания. Имеет аналогичную стартовому тиражу полиграфическую модель. Основными каналами распространения тиража являются: странички издательства и автора в социальных сетях, площадки буккроссинга, мероприятия школы для предпринимателей «Бизнес Кузница». Объём: 40 экземпляров

Специальный тираж – представляет собой улучшенную модель стартового тиража для бесплатного распространения среди лидеров мнений в медиапространстве.

* книжный блок: цветная печать, фотобумага 120 гр;
* обложка: полноцветная, фотобумага 250 гр., с матовой ламинацией;
* переплёт: мягкий клеевой;
* каналы распространения: акции в социальных сетях, бесплатное вручение лидерам мнений.
* объём: 12 экземпляров;

Итоговая тиражность проекта: 120 экземпляров.

Планируемый тиражный диапазон: 250 экземпляров.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ходе проделанной работы была выявлена специфика разработки продукта в издательской сфере. Было сформулировано определение тиражной политики в книгоиздании. Рассмотрена специфика формирования алгоритма книжного тиража. На основании отчётных документов книжной палаты РФ было проанализировано состояние российской книжной индустрии и выявлены причины и последствия изменения тиражности книжной продукции.

Во второй главе мы исследовали тиражную политику регионального издательства «Фёдор Филёв» на примере 3-х моделей формирования тиражности издания:

* книжная серия Оксаны Степановой «Сказкотерапия»;
* издание поэтического сборника Анастасии Эль «Без Сна»;
* презентационное издание Павла Вениченко «Бизнес Кузница».

Ключевой проблемой издательства «Фёдор Филёв» актуальна для всего регионального книгоиздания – малые тиражи издательских проектов. Это приводит к повышению себестоимости экземпляра издания, а также увеличения доли затрат на маркетинговую и редакционную подготовку издательского продукта. Это приводит к ограниченному набору ресурсов для реализации издания или же к полному игнорированию маркетинговых исследований.

Эту проблему частично создаёт локальный научный вакуум – основные исследования регионального книгоиздания рассматривают его в общем, при этом не собирая и не используя точную статистику а также не учитывая специфику культурного развития каждого региона. Это порождает отсутствие системных связей, непрозрачность и хаотичность структуры издательской отрасли, недооценку издательского маркетинга, снижает эффективность контроля и управления издательской системой и ее элементами. Отсюда вытекает большая сложность в разработке маркетинговых стратегий местных издательства, а также внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций в региональную систему книгоиздания.

Тем не менее на основании примеров формирования тиражей издательских проектов в компании «Фёдор Филёв», можно сказать что предприятие эффективно использует свои ограниченные ресурсы и активно стремится к поиску новых возможностей для расширение тиражного и товарного ассортимента.

Таким образом, в рамках исследования тиражной политики современного книжного предприятия поможет компании учесть недочёты и ускорить развитие позитивных сторон тиражной политики.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Андерсен К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете / К. Андерсен. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.
2. Бесплатные учебники, Киберленинка и неавторизованная дистрибуция контента [Электронный ресурс]. // Электронный журнал «Горький» URL: https://gorky.media/context/besplatnyie-uchebniki-kiberleninka-i-neavtorizovannaya-distributsiya-kontenta/ (дата обращения: 12.05.19).
3. Богуславский А., Цвященко Г. Как строятся программы продвижения книги? [Электронный ресурс]. // Диалоги журнала «Книжная индустрия». URL: https://www.bookind.ru/categories/dialog/9345/ (дата обращения: 25.04.19).
4. Векторы развития российской книжной индустрии [Электронный ресурс]. // Диалоги журнала «Книжная индустрия». URL: https://www.bookind.ru (дата обращения: 12.05.19).
5. Гуськова С. В. Современное книгоиздание: проблемы и перспективы / С. В. Гуськова // Вестник ТГУ. Серия: История. Политология. – Тамбов, 2013: Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина. – Вып. 11 (128). – С. 7-12.
6. Давыдов Г. Как строятся каналы продвижения книги в сети? Выбрать канал и не ошибиться [Электронный ресурс]. // Диалоги журнала «Книжная индустрия». URL: https://www.bookind.ru/categories/dialog/5666 (дата обращения: 12.05.19).
7. День, улица, подросток, книга [Электронный ресурс]. // Книжная индустрия. URL: [https://www.bookind.ru/categories](https://www.bookind.ru/categories/dialog/8243/?sphrase_id=10125732) (дата обращения: 12.05.19).
8. Зимина Л. В. Культурная конвергенция: новые медиа и издательский бизнес / Л. В. Зимина // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск., 2015. – Вып. 5 (360). – С. 377-384.
9. Издатели допечатали электронные тиражи [Электронный ресурс]. // Книжная индустрия. URL: https://www.bookind.ru/categories (дата обращения: 06.05.19).
10. Ирошников Ю. П. Переплёт и реставрация книг [Электронный ресурс] // sinref.ru. – URL: http://sinref.ru/ /03850poligrafia/002\_pereplet\_restavracia\_kni (дата обращения: 18.04.2019).
11. Книги, деньги, восемь битов [Электронный ресурс]. // Электронный журнал «Горький» URL: https://gorky.media/context (дата обращения: 12.05.19).
12. Книжный рынок России. Состояния, тенденции, перспективы развития. 2017 г. [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – URL: http://docplayer.ru/48498158-Federalnoe-agentstvo-po-pechati-i-massovym-kommunikaciyam-knizhnyy-rynok-rossii-sostoyanie-tendencii-i-perspektivy-razvitiya.html (дата обращения: 25.04.2019).
13. Книжный рынок России. Состояния, тенденции, перспективы развития. 2016 г. [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – URL: http://docplayer.ru/48498158-Federalnoe-agentstvo-po-pechati-i-massovym-kommunikaciyam-knizhnyy-rynok-rossii-sostoyanie-tendencii-i-perspektivy-razvitiya.html (дата обращения: 23.04.2019).
14. Кузнецов, Б.А. Экономика и организация издательской деятельности: учебник для вузов / Б.А. Кузнецов. – М : АСТ, 2006. – 215 с.
15. Красивая книга: когда красота требует не жертв, а профессионализма [Электронный ресурс]. // Диалоги журнала «Книжная индустрия». URL: https://www.bookind.ru/categories (дата обращения: 12.05.19).
16. Маскалиева М. Стратегии в маркетинге (офф-лайн+он-лайн). Что поменялось с появлением «БОМБОРЫ» [Электронный ресурс]. // Книжная индустрия. URL: https://www.bookind.ru/categories/dialog/6532/ (дата обращения: 25.04.19).
17. Муслимов И., Полтавцев И. О цене и централизации полиграфического хозяйства [Электронный ресурс]. // Диалоги журнала «Книжная индустрия». URL: https://www.bookind.ru/categories (дата обращения: 12.05.19).
18. Мелентьева Ю. П. Чтение: явление, процесс, деятельность / Ю. П. Мелентьева. – М. : Наука, 2010. – 180 с.
19. Опубликован отраслевой доклад: «Книжный рынок России. Состояния, тенденции, перспективы развития. 2017 г.» [Электронный ресурс]. // Диалоги журнала «Книжная индустрия». URL: https://www.bookind.ru/categories (дата обращения: 12.05.19).
20. Рекламная, товарная и тиражная политика газетной редакции [Электронный ресурс]. // students-library.com URL: https://studfiles.net/preview/2384621/page:30/ (дата обращения: 02.05.19).
21. Рост тиражей, странная любовь к чтению и фанфики [Электронный ресурс]. // Электронный журнал «Горький» URL: https://gorky.media/context (дата обращения: 12.05.19).
22. Рыкалова Е. А ты знаешь своего потребителя? [Электронный ресурс]. // Журнал «Сноб». URL: https://snob.ru/profile/31758/blog/143785 (дата обращения: 03.05.19).
23. Самиздательский дом [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/3423467 (дата обращения: 31.03.2019).
24. Стародубцева И. А. Стратегии выпуска издательства «Эксмо» и проблемы выпуска книг на современном книжном рынке / Стародубцева И. А. // Вопросы науки и образования. – М : 2018. – С. 115-117.
25. Сцена ценообразования [Электронный ресурс]. // Книжная индустрия. URL: https://www.bookind.ru/categories (дата обращения: 06.05.19).
26. Технологические характеристики книжных изданий [Электронный ресурс]. // compuart.ru URL: https://compuart.ru (дата обращения: 12.05.19).
27. Тиражные и экземплярные свойства книги [Электронный ресурс]. // hi-edu/ru URL: http://www.hi-edu.ru/e-books (дата обращения: 12.05.19).
28. Широкина Е. Выбор конкурентных издательских стратегий [Электронный ресурс]. // Диалоги журнала «Книжная индустрия». URL: https://www.bookind.ru/categories/dialog/7544/ (дата обращения: 29.04.19).
29. Эксмо» вывезет культурный багаж [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – URL: https://www.kommersant.ru (дата обращения: 07.05.2019).
30. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Издательское дело и редактирование», «Книгораспространение», «Менеджмент» / Н.Д. Эриашвили. – 5-е изд., перераб. и доп. – М : ЮНИТИДАНА, 2009. – 246 с.