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**

**СТРАТЕГИЯ ВЫВОДА НА РЫНОК НОВОГО ИЗДАТЕЛЬСКОГО ПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ ПРЕЗЕНТЦИОННОГО ИЗДАНИЯ ПАВЛА ВЕНИЧЕНКО «БИЗНЕС КУЗНИЦА»)**

Работу выполнил Н.Н. Путиенко

(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\_Специфика вывода на рынок нового книжного проекта......................................................................................................... | | 6 |
|  | * 1. \_Книжное издание как элемент издающей организации .................   2. \_Цикл разработки печатного издания……….…................................ | 6  13 |
|  | 1.3 Особенности продвижения книжного печатного издания в \_\_\_\_региональном книгоиздании............................................................. | 19 |
| 2 Разработка и продвижение на региональный рынок нового книжного \_издания (на примере презентационного издания Павла Вениченко «Бизнес Кузница»)………………………………………………………… | | 23 |
|  | 2.1 Формирование маркетинговой концепции презентационного издания Павла Вениченко «Бизнес Кузница».................................. | 23 |
|  | 2.2 Алгоритм разработки презентационного издания Павла Вениченко «Бизнес Кузница»............................................................ | 24 |
| 2.3 Продвижение на региональный рынок книжного издания Павла \_\_\_\_\_\_\_Вениченко «Бизнес Кузница»: проблемы, решения, \_\_\_\_\_\_\_перспективы развития……………………………………………..  Заключение...................................................................................................... | | 31  34 |
| Список использованных источников............................................................ | | 36 |

**ВВЕДЕНИЕ**

Вывод нового продукта на рынок представляет собой сложный, многоаспектный и последовательный процесс, при котором необходимо найти оптимальное решение, отвечающее как требованиям рынка, так и возможностям организации. Разработка на рынок позволяет организации утвердиться на конкретном сегменте, сохранить конкурентоспособность, расширить объем продаж. Для уменьшения риска потерпеть неудачу на рынке при выпуске нового продукта необходимо моделировать процесс принятия решения, обеспечивающего выбор оптимального варианта нового товара, стратегии и тактики его сбыта.

В каждой работе, особенно творческой, всегда встает проблема соблюдения баланса между теорией и практическим опытом. При выводе нового продукта на рынок многие компании стараются следовать передовым теоретическим разработкам, при этом любой предприниматель имеет собственный опыт работы на рынке — как успешный, так и не очень. В какой степени при выводе нового продукта следует опираться на методику, а в какой — на собственный опыт и интуицию, какие инструменты при этом целесообразно использовать?

Представленные выше тезисы применимы и для разработки издательского продукта. При этом в издательской среде отсутствует понимание термина «издательский проект» (сужающийся до понятия «издание»), его роль в стратегии издающей организации, специфика формирования алгоритма его разработки. Издательской индустрии России необходим научный анализ практического материала наиболее успешных издательств с развитой маркетинговой базой, а также примеры их реализации в рамках регионального книгоиздания для формирования представления о механизме продвижения издательской продукции. Этим и обусловлена актуальность исследования.

Степень научной разработанности. Огромный вклад в развитие научной базы темы исследования внесли ученые: Н.Д. Эриашвили в учебном материале «Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг» анализирует специфику издательского маркетинга, Б. А. Кузнецов в «Экономика и организация издательской деятельности» характеризует экономическую организацию книжных предприятий, Ю. Б. Крутая в своей научной статье «Методы и инструменты продвижения книжной продукции» анализирует пути продвижения книжной продукции в книготорговых сетях. Основным источником материала для исследования стали статьи и выступления авторитетных участников издательского бизнеса в рамках проекта «Диалоги» отраслевого журнала «Книжная индустрия».

Объект исследования – стратегия продвижения нового издательского продукта.

Предмет исследования – механизмы создания и реализации издательского проекта на примере презентационного издания Павла Вениченко «Бизнес Кузница».

Цель исследования – изучить стратегии вывода на рынок нового издательского продукта.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

– рассмотреть издательский проект в рамках стратегии издающей организации;

– разработать цикл подготовки современного книжного продукта;

– определить особенности продвижения печатного издания на региональном рынке;

– структурировать все этапы подготовки презентационного издания Павла Вениченко «Бизнес Кузница»

– проанализировать стратегию продвижения книжной продукции на примере презентационного издания Павла Вениченко и «Бизнес Кузница».

В качестве методологической базы были взяты работы отечественных и зарубежных авторов, таких как: Е.В. Далада, Л. Н. Алтунина, М. Е. Ганова, М. Маскалиева, Е. А. Торкинская, Н.Д. Эриашвили, Ю. Б. Крутая, Б. А. Кузнецов и других.

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 25 наименования.

**1 Специфика вывода на рынок нового книжного проекта**

**1.1 Книжное издание как элемент издающей организации**

Книга является уникальным товаром на протяжении всей своей истории. Она всегда находилась на соприкосновении двух оппонирующих сил: культурной миссии и коммерции, развлечения и аскетизма, инноваций и традиций.

Научно-технический прогресс XXI века, конкуренция на книжном рынке, развитие электронного книгоиздания, сети Интернет заставили современных книгоиздателей на рубеже XX-XXI вв. модернизировать процесс формирования репертуара, обратиться к новому способу организации процесса подготовки издания, начав «борьбу» за читателя. Состояние книжного дела в стране является одним из показателей уровня развития страны. Здесь важно учитывать количество издательств, форму собственности, репертуар издательств, качество подготовки изданий, использование новейших технологий и т.д. [25].

Три процесса – книгопроизводство, книгораспределение, книговоспроизводство – являются основными процессами в книжном деле. Наиболее общая форма существования книгопроизводства – книгоиздательское дело, а книгоиздательский репертуар – это наиболее общая форма книги в книгоиздательском деле [13].

Первым этапом разработки издательского проекта является определение его границ т. е. ответить на вопрос «что такое издательский продукт». Распространённой ошибкой сужать этот термин до самого печатного издания. Проект может иметь разнообразное количество форматов (электронная текстовая, печатная аудиокнига), концептом (подарочный набор, эксклюзивный тираж, коллекционное издание) и т.д.

По мнению Елены Широкиной, главного редактора издательства «Росмэн», издательский проект не должен определяться исключительно формой непосредственно реализуемого продукта (издания). Его необходимо рассматривать как элемент стратегии издательства, а его основу должен составлять целевой функционал в рамках деятельности фирмы в разных отраслях [22].

С точки зрения общерыночной стратегии издательства издательский проект выражает основную специализацию издательства, а также векторы его расширения/сужения. В рамках данной модели можно выделить три разновидности издательского проекта, соответствующие трем основным моделям поведения издательства на рынке.

Проекты экспансии представляют собой презентацию издательского продукта, основной целью которого является расширение специализации издательства в рамках индустрии – печатная некнижная организация издаёт книги по тематике своей специализации (например, книжные серии журнального издательства «Deagostini»), направления – издательство стремится выйти на новое направление внутри книжной индустрии, но не связанное с основной деятельностью издания, как правило путём переиздания/ребрендинга известного зарубежного проекта в отрасли или формирования инновационной материальной концепции (выход издательства «Аттикус» на рынок детских изданий с переизданной серией книг Дж. К. Роулинг «Гарри Поттер» в новом переводе и с добавлением иллюстративного материала в текстовом блоке, что ранее запрещалось автором серии), ниши – выход издательства на частное ответвлении внутри отрасли специализации издательства, характерно преимущественно для компаний, издающих научную и деловую литературу (издательство «Манн, Иванов, Фербер», вышедшее в 2010 году на рынок спортивной литературы с издательскими сериями о выносливости в спорте, в 2012 году расширяет свою деятельность в этом направлении, выпуская ряд книг о велоспорте).

Проекты удержания являются основным издательским продуктом на рынке книг. Его ключевая цель – сохранение доли издательства на рынке. Как правило данные проекты не являются инновационными и представляют собой продолжительные издательские серии и переиздания наиболее популярных позиций с изменением их ценовой и материально-технической концепции (переиздания детских книжек-гармошек издательства «Росмэн»).

Проекты локализации разрабатываются в ситуации, когда издание вынуждено сократить своё присутствие или полностью закрыть одно из своих направлений деятельности [10]. Целью продукта может быть: логическое завершение книжных серий путём выпуска итогового, обобщающего издания, а также книги с дополнительным материалом (выпуск дополнительного материала по серии «Гарри Поттер» в связи с передачей прав на издание серии издательству «Аттикус») или сужение присутствия в отрасли путём перенаправления из широкой отрасли в узкую нишу [12].

Продуктовая стратегия является основной классификационной базой для терминологии издательских проектов. Разработка продуктовой стратегии – формирование товарного ассортимента издающей организации с учётом как потребности рынка, так и ресурсов издательства. Поэтому в отличии от общерыночной стратегии, в рамках которой издательский продукт являлся инструментом для реализации стратегии предприятия, в продуктовой политике компании её целевой составляющей является именно набор издательских проектов.

Авторский проект – издательский проект, успешность и популярность которого зависит от качества авторского текста, популярности писателя [2]. По мнению шеф-редактора издательства «Альпина паблишер» Елены Широкиной, авторский проект является «любимчиком» в издательской среде поскольку грамотно выбранное зарубежное издание художественной или научно-популярной литературы, а также грамотный отбор произведений и успешная реклама российских авторов позволяет издательству не только укрепить позиции на своем рынке или успешно совершить экспансию в других направлениях, но и «качественно поднять авторитет бренда издательства, ярко закрепить образ компании для читательской аудитории» [22].

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» [12]. Данный вид проекта включает в себя серии энциклопедий, хрестоматий, справочников, методические пособия 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»). Мария Красавина, главный редактор издательства «Росмэн», считает, что гомогенные проекты, несмотря на сложность конкуренции, «безликую» модель всё же являются финансовой основой большинства издательств и «необходимы для его закрепления в различных отраслях деятельности. 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. «Поэтому основной задачей издательства при разработке переизданий проекта является сохранения узнаваемости стиля, изменяя материальные и ценовые параметры издания для соответствия экономическим условиям в стране и книжной индустрии» (например, в 2015 году издательство «Росмэн» выпустила серию детских энциклопедий уменьшенного формата) [12].

Выбор приоритетного вида проекта во многом определяет поведение компании в рамках продуктового ассортимента. Нацеленность на авторские проекты даёт компании большой имиджевый вес, а также высокий спрос на крупные тиражи и активную реализацию на старте продаж. Однако в дальнейшем издание может оказаться невостребованным и для дополнительных тиражей. При этом разработка авторского проекта требует огромных ресурсов.

С другой стороны, гомогенный проект преимущественно представлен широкой линейкой товарного ассортимента (которую можно выгодно отпечатать только крупным тиражом), что не позволяет рассчитывать на крупные закупки оптовых организаций и сетей книгораспространения. Конкуренция этих книг внутри отрасли зависит не от бренда издательства, активной маркетинговой поддержки проекта, а от эмпирического опыта покупателя и ряда случайных факторов. Но в стратегическом плане приоритет на гомогенную продукцию в ввиду разнообразия наименований, позволяет издателю получить гарантированный источник доходов, поскольку, выбрав одно издание серии, читатель будет и в дальнейшем приобретать продукцию именно этой издающей организации (при этом данная тенденция может сформировать семейную традицию, обеспечивающую спрос на продукцию в течении десятилетий).

Выбор продуктовой стратегии издательства во многом определяет инструменты конкурентной политики [24]. Основными видами конфронтации издательств являются ценовые войны и борьба за авторов. Рассмотрим данные разновидности конкуренции на примерах вывода на рынок новых издательских проектов [22].

В 2016 году издательство «Росмэн» выпустила переиздание дошкольных развивающих книг для младшего дошкольного возраста (книжка-малышка, книжка-гармошка). Целью издательства было реализация традиционного формата для покупателей-родителей, выросших на данном формате. В это же время, основной конкурент компании в этой нише, издательство «Синдбад», проанализировав интерес к продукции «Росмэна» и экономическое благосостояние читательской аудитории, издал собственную серию с традиционными народными сказками, вместо новых детских писателей и авторов и с ярким иллюстративным материалом. В результате, уменьшив себестоимость изданий за счёт простоты его разработки, «Синдбад» вывел на рынок продукт, вытеснивший тиражи «Росмэна». В ответ последние, учтя достоинства традиционных текстов и яркого иллюстративного мтарилала, а также, заметив недостатки в вёрстке и оформлении книг «Синдбада», уменьшили формат издания, увеличив тираж серии и оптимизировав разработку книг, смогли уменьшить себестоимость продукции на 40%, снова став лидером в данной нише. Пример данной ценовой войны примечателен тем, что здесь можно выделить особенность новизны издательского проекта – она представляет собой не только новый текст или инновационную форму, но и совокупность тех решений, позволяющих ему эффективно конкурировать с изданиями с фактически идентичным содержательным материалом.

Схожий момент мы можем увидеть на примере авторской конкуренции издательства «Росмэн» и «Аттикус». В 2000 году «Росмэн» получил исключительную лицензию на адаптацию серии книг Дж. К. Роулинг «Гарри Поттер». Важным стратегическим выбором было принятие одного из двух переводов: коллективный перевод редакторской группы издательства, который не адаптировал большую часть говорящих имён собственных, придавая тексту более серьёзный вид, но теряя идентичность восприятия или адаптированный перевод Марии Спивак, который подбирал аналогии многих имён и мест для сохранения атмосферы оригинала.

В итоге предпочтительным оказался первый вариант, получивший серьёзную критику со стороны читательского сообщества, однако не помешавший совокупному тиражу первой части книги превысить отметку 2 млн. экземпляров. Во многом это было достигнуто благодаря активному участию СМИ в освещении всех процессов подготовки издания.

В течении последующих 15 лет «Росмэн» обладал исключительным правом на издании книг по «Гарри Поттеру». Однако к 2015 году столкнулся с рядом проблем. К этому моменту владение серией во многом мешало имиджу издательства, поскольку для некоторых поставщиков издательство стало «компанией одной книги», что мешало разработке новой продукции. В то же время, ввиду падения интереса серии на российском рынке, связанное с низким качеством 8 книги серии и ряда неудачных маркетинговых кампаний, литературный представитель автора изменил условия предоставление лицензии издательству, что усложнило реализацию книжной серии модели «Росмена».

Тем временем, издательство «Аттикус» стремилось к экспансии на рынок детской и юношеской литературы, через свой импринт «Махаон». Издательство предложило представителям Роулинг новую модель издательского проекта: новый иллюстративный материал, включающий не только изменённый дизайн обложек, но и добавление внутритекстовых изображений (что до этого отвергалось автором), организация ряда мероприятий и презентаций, которые вернут интерес к серии и главное – использование альтернативного перевода Марии Спивак. Последнее решение сформировало скандал в среде фанатов серии. Связано это с тем, что перевод «Росмэна» использовали для русской адаптации серии фильмов по книгам, что сделало в глазах фанатов спорный перевод издательства каноничным, а также закрепила восприятие серии, игнорируя говорящие имена собственные в рамках средств русского языка. Тем не менее, несмотря на критику выбора перевода, данное решение парадоксально оказало максимально успешное воздействие на продажи книг серии как издательства «Махаон», так и остатков тиражей «Росмэна».Таким образом, авторская конкуренция издательских проектов позволила не только увеличить продажи продуктов двух конкурирующих издающих организаций, но и укрепить позиции самого автора, поскольку в русскоязычной среде появились две качественные книжные серии, с разными концепциями профессионального перевода [22].

Стратегия распространения рассматривает концепцию издательского проекта с точки зрения специфики его реализации в рамках основных каналов сбыта книжной продукции:

– традиционные книжные магазины; – интернет-ресурсы (интернет-магазины, платформы публикации, сети букроссинга);

– некнижные торговые сети.

В современной книжной индустрии часто встречаются книжные проекты, разрабатывающиеся специально для определённого канала реализации. Более того, многие организации разрабатывают свою продукцию исключительно для конкуренции в рамках одного вида книгораспространения (например, испанское издательство «Paragon» разрабатывает книги только для определённой сети некнижных интернет-магазинов).

Разработка книжного проекта для конкретного канала часто используется издающими организациями для формирования проекта экспансии при нехватке ресурсов для его реализации во всех каналах. Например, издательство «Жираф» решило выйти на рынок детских коллекционных развивающих серий с фигуркой в каждом номере (аналог всемирно известных серий «Deagostini»). Выбрав тематику детских сказок, издательство при разработке столкнулось с проблемой ценовой рентабельности пластиковых игрушек – ресурсы российских и китайских предприятий не могли предоставить продукцию с адекватным соотношением цены и качества. Было принято решение убрать из набора игрушку, уменьшить формат номера серии и реализовывать продукцию только через канал некнижных торговых сетей. Таким образом, дефицит ресурсов сформировал модель серийного издания, не имеющего конкуренцию в местах реализации и позволивший успешно продать права на серию лидеру рынка Deagostini.

В результате исследования издательского проекта в рамках стратегии предприятия выявлены следующие характеристики:

– основная цель издательского проекта – выражать специализацию и цель компании;

– задачи издательского проекта формируются в рамках каждого этапа его разработки;

– издательский проект необходимо рассматривать не как принципиально новое издание, но и как набор изменений и инструментов, изменяющий изначальный вид продукта, в результате которого он меняет отношения потребителя к его смысловой составляющей.

**1.2 Цикл разработки печатного издания**

Александр Богуславский, комерческий директор издательства «АСТ» считает, что при разработке концепции издательского продукта издательская группа должна опираться на критерии успешности книжного издания:

– грамотный выбор произведения;

– разработка образа книги в рамках авторского имиджа и бренда издательства;

– грамотная дизайнерская концепция;

– качественный подбор инструментов продвижения [3].

Первым этапом цикла разработки проекта является отбор авторского текста. Марина Маскалиева, ответственный редактор издательства «Борбора» в своей презентационной программе в рамках проекта «Диалоги «Книжной индустрии» разработала универсальные критерии отбора текста для современных издательств:

– книга несёт новый взгляд на поставленную проблему;

– инновационная тема исследования/художественного повествования;

– нестандартный способ подачи материала;

– высокий языковой уровень авторского текста;

– автор – авторитет в своей профессиональной области, имеет определённую степень медийности;

– уверенность в собственные продажи на основании анализа успешности схожих издательских проектов организации в данной нише;

– анализ спроса в ключевых канал распространения, имеющих открытую статистику (крупные интернет-магазины);

– экспертная оценка редсовета (состоит из людей разного опыта в книгоиздании и компетенции в рассматриваемой книгой теме) [13].

Издательский проект считается рентабельным при соответствии 6 и более пунктов (обязательным критериям является качественный авторский текст). [12] «Крупные издательства, имеющие линейку своих бестселлеров, видя качественный интересный текст, не имеющий популярности согласно маркетинговым исследованиям, но одобренный редакционным отделом, могут рискнуть и утвердить разработку издательского проекта» [15].

Автор критериев отбора текста отмечает, что несмотря на универсальную и проверенную модель отбора издательских проектов, ряд ситуаций могут не позволить продукту стать успешным в своей отрасли. Основными причинами неудач издательского проекта при соблюдении поставленных условий являются:

– авторский материал оказался неинтересен потребителю в формате книги;

– дизайн книжной продукции не синергирует с текстовым материалом;

– текст сложен для потенциальной аудитории;

– книга вышла «внесезон».

Представленный список можно сформулировать одной проблемой – несоответствие реальной аудитории и планируемой. Анализ читательской аудитории является вторым этапом цикла формирования издательского продукта.

Евгения Рыкалова, главный редактор первой редакционной группы издательства «Эксмо» в своей статье «А ты знаешь своего потребителя» утверждает, что маркетинговая стратегия успешной книготорговой организации должна строиться на «концепции суперпотребителя». Данная модель разделяет потребителей на 5 типов:

– первый тип потребителей – незаинтересованный;

– второй тип – частично заинтересованный;

– третий тип – постоянный потребитель;

– четвёртый тип – продвинутый потребитель;

– пятый тип – сверхпотребитель [17].

По мнению Евгении Рыкаловой, основной задачей маркетинговой политики издательства является формирование активной группы «сверхпотребителей», обеспечивающих стабильные продажи компании, а также самостоятельно реализующие её рекламную политику [18].

Формирование потенциальной аудитории продукта основывается на читательских портретах:

– описание внешности читателя;

– специфика его деятельности;

– сфера интересов;

– набор волнующих проблем;

– выгода читателя от приобретения товара.

В издающей организации может существовать от 4 до 6 читательских портретов. При разработке стратегии продвижения нового издания или перевыпуска уже известной книги задача маркетолога заключается в формировании образа товара, пересекающегося с двумя читательскими портретами» [3].

«При разработке авторского портрета нельзя относится к нему как к безликой абстракции. Портрет – это личность. у неё должно быть имя, возраст, краткая биография, любимая песня или блюдо, взаимоотношения с другими портретами, что к слову, помогает сопоставлять их потенциальные точки соприкосновения» [17].

Заместитель главы маркетингового отдела издательства АСТ Галина Цвященко считает модель авторских портретов недостаточно объёмной для разработки крупных бестселлеров и должна использоваться как основа в рамках универсальной терминологии «причин покупки», которая включает в себя:

Триггеры – потенциальный набор событий, которые актуализируют проблему в жизни читателя, решением которой является издательский продукт.

Фактор успеха – как потенциальный потребитель представляет идеальное решение возникшей проблемы (видение идеального продукта) [3].

Барьеры – какие жизненные обстоятельства блокируют активированный триггер [15].

Путь потребителя – какие сторонние факторы могут повлиять на выбор читателя. Каково его окружения, в каких источниках он может узнать об издательском продукте. 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].

Распространённой ошибкой при составлении «причин покупки» и авторского портрета, по мнению В. Перевозникова, является применения личного эмпирического опыта, домыслов и догадок. «В основе должна лежать внутренняя и внешняя аналитика имеющегося опыта продаж, а также использование смежных исследований» [19].

Александр Богуславский считает ключевой проблемой при использовании представленных инструментов анализа потребителя прежде всего отождествление покупательского и читательского портретов. «Данная ошибка в рамках многих проектов является фатальной при разработке детских, коллекционных, подарочных изданий, подготовительных тетрадей по внешкольным предметам и т.д.». На этапе анализа аудитории необходимо разрабатывать средства коммуникаций, каналы сбыта, рассчитывать покупательную способность и потенциальные темпы реализации тиража на основании частичного или полного разделения человека-покупателя и человека-потребителя.

Третьим этапом цикла издательского проекта является дизайнерская модель книги. Редакционный совет, утверждающий обложку издания должен состоять из персонала, представляющего все этапы разработки издания. На первом этапе рассматривается стилевая направленность изобразительного материала, его цветовая палитра. После обложка издания должна быть представлена совету в четырёх или более вариантах. В совете каждый должен иметь право голоса и время на озвучивание своей позиции об иллюстративном материале. Решение принимается на основе большинства голосов с внесением поправок несогласного меньшинства [3].

Заключительным этапом цикла формирования издательского проекта является продвижения итогового продукта. Основными элементами продвижения издательской продукции являются:

– работа с собственными ресурсами (самостоятельная организация мероприятий, рекламный ресурс сайта издающей организации);

– выездная торговля на сторонних мероприятиях, активное участие в книжных ярмарках;

– работа с печатными и электронными СМИ;

– совместное организация рекламы и мероприятий с каналами распространения (интернет-магазины, книготорговые сети); [14]

– привлечение авторов и «отзывантов» к работе над проектом и активное освещение их деятельности; [12]

В последнее время набирает обороты способ продвижения в блогосфере, а именно скрытый маркетинг [3].

Скрытый маркетинг также называют тайным маркетингом, или «маркетингом под прикрытием», а в англоязычной литературе – buzz marketing, stealth marketing, undercover marketing, и даже «ловлей на приманку», (roach baiting). Это метод скрытой передачи коммерческого сообщения, когда потребитель не осознает себя объектом маркетинговых манипуляций. Например, компания может заплатить актеру или человеку, пользующемуся авторитетом в определенной социальной группе, за публичное использование какого-либо продукта.

Рассмотрим эффективность скрытого маркетинга на примере работы издательства «Манн Иванов и Фербер». Согласно полученным нами данным, в 2017 году перед маркетинговым отделом издательства поставили задачу – вывести в топ продаж интернет-магазина «Лабиринт» серию детских развивающих тетрадей. Несмотря на выделение огромных временных, кадровых и финансовых ресурсов, маркетологам не удалось добиться необходимого результата. Однако, спустя какое-то время, в топе магазина оказалась одна из тетрадок серии. Выяснилось, что мама известного рэп-исполнителя Timati выложила в социальной сети «Instagram» пост, в котором она занималась со своим внуком по этой тетрадке [18]. Это заставило маркетинговый отдел компании пересмотреть свою позицию насчёт скрытого маркетинга. Однако повторить успех «случайного возвышения» не удалось. Евгения Рыкалова считает, что основной проблемой взаимодействия с блоггерами является «искусственность» коммерческих постов, а также случайное и нестабильное внимание потребителя [17].

Таким образом, разработка издательского проекта должна сочетать в себе качество содержания и технической обработки книги, медийного образа автора и издания с учётом разностороннего исследования модели потенциального читателя и успешная реализация выбранных инструментов продвижения

**1.3 Особенности продвижения книжного печатного издания в региональном книгоиздании**

ХХI век стал особым периодом развития регионального книгоиздания, издательская деятельность регионов как составная часть книжной культуры, включенное в социальные коммуникации, играет всё более заметную роль в российском книжном деле.

Рассмотрим понятие «региональное книгоиздание», для этого нам необходимо в первую очередь, сказать что такое «регион» (лат. regio – «страна», «область») – территория, часто очень значительная по своим размерам, в Российской Федерации под регионом «понимается часть территории РФ, обладающая общностью природных, социально-экономических, национально-культурных и иных условий. Регион может совпадать с границами территории субъекта РФ либо объединять территории нескольких субъектов РФ». Отсюда вытекает, что термин региональный (от лат. regionalis – местный, областной) обозначает соответственно «относящийся к какой-либо определенной территории – району (региону), области, стране, группе стран; построенный по территориальным признакам» [3].

Таким образом, по мнению Л. Н. Алтуниной, издательское дело в регионах рассматривается в определенный отрезок времени, конкретного региона, отражает всю сферу бытия, народную культуру, традиции этого региона (страна, город, село) [1]. Автор также в своих работах отмечает, что к проблеме развития регионального книгоиздания необходимо применять системно-региональный подход, с помощью него можно рассмотреть книгоиздание как общественное, личностное, достоверное, явление культуры, т.е. системообразующие определенной территории, которое предполагает хронологический и пространственный фактор изучения. «Анализ системно-регионального подхода показывает, что книгоиздание в регионах закрепляет реальные и значимые факты страны, которые не является исчерпывающим, это освоенный и овеществленный опыт человеческой жизнедеятельности, где опыт представляет закрепленное единство знаний и умений, переросшее в модель действий при любой ситуации; программу, принятую в качестве образца при решении всевозможных возникающих задач» [1].

Современный этап развития регионального книгоиздания в России начался в конце XXI века, правовой основой этой деятельности стали такие законы, как: закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», закон «О библиотечном деле РФ», также главным фактором перспективного развития регионального книгоиздания было и остается применение новых информационных технологий. Они позволили окунуться в информационное пространство мирового издательского сообщества, что дало возможность осваивать международный опыт и использовать его в отечественном книгоиздании.

Научно-техническая революция XXI века решила ряд основных проблем в издательском деле:

– использование новой материально-технической базы в полиграфии;

– воспроизведение информации через радио, многоканальное телевидение, Интернет, так называемые средства массовой информации;

– массовое образование, появление грамотных людей, как в производстве так потреблении общественной информации.

Рассмотрим ключевые особенности на рынке современного регионального книгоиздания:

Малотиражность издательских проектов. Основой книжного рынка России, на наш взгляд, 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 компании:

– 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.

Ограничение тиражей вылилось в активное использование альтернативное малотиражной полиграфической базы. 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). Данная модель производства может стать реальной альтернативой традиционного книгоиздания поскольку существенно снижает стоимость малотиражных изданий и требования к оригинал-макету. Отметим, что «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.

Ключевой проблемой регионального книгоиздания является игнорирование маркетинговых исследований и применения современных концепций продвижения. большинство участников региональной издательской системы считает, что маркетинговые коммуникации, в основном, не развиваются, а если и развиваются, то несистемно. Зачастую можно наблюдать компании, не имеющие не только сайта, но и телефона. 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.

**2 Разработка и продвижение на региональный рынок нового книжного издания (на примере презентационного издания Павла Вениченко «Бизнес Кузница»)**

**2.1 Формирование маркетинговой концепции презентационного издания Павла Вениченко «Бизнес Кузница»**

Рассмотренный нами книжный проект «Бизнес Кузница» представляет собой художественное презентационное издание (вид книжной продукции, целью 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».

Разрабатывало издательский проект издательство «Фёдор Филёв». Компания разрабатывает и реализует книжный продукт малых тиражей для регионального потребителя. Основной специализацией издающей организации является художественная литература региональных авторов, а также презентационная и мотивирующая литература. Также «Фёдор Филёв» печатает дополнительную издательскую продукцию корпоративным и частным клиентам (блокноты, рабочие тетради, закладки, планеры и т.д.).

Основной целью издательского проекта является продвижение бренда школы для предпринимателей «Бизнес Кузница».

Для достижения цели были сформированы обязательные пункты маркетинговой стратегии издательского проекта:

– разработка сегментированной потенциальной аудитории;

– исследование рынка на предмет ценового позиционирования издания в различных каналах сбыта;

– выявление аналогов на рынке с целью грамотного позиционирования продукта на рынке;

– формирование бренд ориентированной дизайнерской концепции, на основе которой в дальнейшем будет вестись разработка книжной серии и дополнительной продукции;

– активное освещение разработки и презентации издания в социальных сетях;

– организация ряда презентационных и выставочных мероприятий.

Планируемый тираж издания: 100 экземпляров + 50-100 экз. дополнительным тиражом.

**2.2 Алгоритм разработки презентационного издания Павла Вениченко «Бизнес Кузница»**

Редакционная группа издательства «Фёдор Филёв», проанализировав текст Павла Вениченко «Бизнес Кузница», утвердила его для дальнейшей разработки. Основными достоинствами произведения являются:

* + простой и содержательный стиль повествования;
  + нестандартное освещение проблемы;
  + разнообразный тематический ассортимент;
  + глубина и объём текста в сравнении с региональными презентационными изданиями.

Основным недостатком текста является объём грамматических и орфографических ошибок. Также в тексте присутствуют, так называемые, «издательские ошибки» – вид пунктуационных и орфографических ошибок, возникающих при работе с электронным макетом текста и связанные преимущественно со спецификой графического редактора и тенденциями оформления издания в книжной индустрии. Наиболее распространёнными издательскими ошибками в рассматриваемом тексте являются: неверная автозамена тире и дефисов, двойные пробелы, «ручные» красные строки и отступы после абзаца, отсутствие буквы «ё». Данный набор недочётов, по мнению редакционной группы, не является критичным и текст будет готов к печати после редакторской и дизайнерской правки.

Важной особенностью регионального издательского проекта является локальный характер маркетинговых коммуникаций. При рассмотрении читательской аудитории издания «Бизнес Кузница» необходимо строить систему потребительского пути, разделяя их на 2 источника: издательскую и авторскую аудиторию.

Активный электорат издательства «Фёдор Филёв» 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 (факультет журналистики КубГУ).

Работа: фрилансер (копирайтинг, репетиторство).

Семья: живёт с молодым человеком.

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

Читательский набор: русская классика, литература «рекомендательных списков» (например, «10 книг для каждого», «200 книг от ректора МГУ», «список Марка Цукерберга») современная любовная проза, поэзия региональных авторов.

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, не входящий в круг интересов, но имеющий ресурс для медийного освещения

Факторы успеха: присутствие издания в рекомендательных списках в читательских сообществах, расширенное описание книги, нестандартная коммуникация с аудиторией (освещение процесса формирования издательского продукта), положительные отзывы лидеров мнений (в региональном книгоиздании как правило это сам издатель или другие участники отрасли, участвующие в системе организации творческих вечеров), широкий набор понятных читателю тем (любовь, мотивация, развитие), мнение близкого окружения.

Барьеры: незаинтересованность в теме книги, высокая цена, отсутствие привычных каналов покупки (интернет-магазины, книжные сети), отрицательные отзывы, отсутствие достаточной информации об издании, «впервые слышу».

Таким образом, важной особенностью аудитории издательства является преимущественно медийный интерес к издательскому проекту – читатели не готовы приобретать издательскую продукцию, однако заинтересованы в освещении проекта в социальных сетях и готовы принять участия в выставочных и презентационных мероприятиях издательства. Основная модель реализации продукции: бесплатное вручение в рамках мероприятий издательства, с целью увеличения охвата издания в социальных сетях и увеличения авторской аудитории.

Авторская 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.

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».

Авторская 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). Другой важной особенностью аудитории является клиентоориентированность для издающей организации – успешная реализация книжного проекта позволит расширить сегмент презентационной литературы, не только в рамках новой продукции автора, но и через увеличение писательского состава.

На основе исследования читательской аудитории издательского проекта были внесены изменения в дизайнерскую концепцию издания:

* + добавление обширного иллюстративного материала (создание 45 иллюстраций, каждая из которых находится перед началом главы, картинки расположены на всей ширине листа без полей);
  + логотип школы для предпринимателей «Бизнес Кузница» был перекрашен в белый цвет для оптимального расположения (1/4 объёма страницы) на иллюстративном материале;
  + разработка обложки в цветах бренда «Бизнес Кузница» (красное и чёрное) с добавлением синих тонов.
  + основной шрифт издания был выбран times new roman 14 пт., гарнитура заголовков Kankin 18 пт.

Ввиду потребности издательской и авторской аудитории в широком освещении содержания презентационного издания, важным элементом продвижения является издательская аннотация. Основными задачами аннотации в анализируемом проекте являются:

* + презентация предпринимательской деятельности автора;
  + описание разнообразия рассматриваемых в издании;
  + указание читательского адреса;
  + раскрытие уникальных особенностей произведения.

Потребность издательской аудитории в качественной полиграфической продукции даёт возможность издательской группе для детального обзора технической концепции издания. Рассмотрим основные проблемы, с которыми столкнулась группа при её разработке.

Подбор бумаги. Наиболее распространённая ошибка при подборе расходников. Зачастую, желая сэкономить, издатель выбирает дешёвую тонкую бумагу с небольшим коэффициентом белизны. В результате, при незначительном сохранении денег, книга не только значительно теряет в цене, но и в удобочитаемости и надёжности. Однако нередки и такие случае, когда издателю хочется улучшить качество издания не за счёт более тщательной проработки его составляющих, а с помощью дорогой элитной плотной бумаге. В итоге, непомерно увеличив стоимость экземпляра, качество печати остается на аналогичном уровне, так как высокое качество бумаги отображает лишь соответствующего уровня работу над ним. Поэтому редактор должен, оценить набор иллюстраций в книге. проанализировать ценовую политику издания, его потенциальную аудитории и выбрать бумагу наиболее оптимальную для его нужд.

Основным критерием при выборе бумаги для издательской группы являлась качественная печать иллюстративного материала (белизна бумаги для качественного цветового соответствия, сохранение характеристик бумаги при полном заполнении красящего вещества) и экономическая целесообразность (соответствие цены и качества).

Токсичность печатных расходных материалов.Сегодня в составе бумаги и красок можно встретить 2 опасных вещества.

Свинец – использовался как основной краситель в чёрной краске в советские годы и в начале XX века. В данный момент данный краситель устарел и запрещён в России. Однако в целях экономии недобросовестные производители тонера и чернил используют его как дополнительный компонент в голубой (Cyan) и розовой (magenta) красках. чтение токсичных изданий приводит к накоплению свинца в костной ткани в виде нерастворимого соединения. В таком состоянии он не оказывает непосредственного ядовитого действия. Однако под влиянием определенных условий запасы его в костях становятся мобильными, движущимися, свинец переходит в кровь и может вызвать отравление даже в острой форме.

Диоксин – является одной из наиболее токсичных групп техногенных веществ. Получаются при производстве, пластмасс, пестицидов, лекарственных препаратов. Используется и в издательском производстве в бумажной и химической промышленности. Попадает в состав бумаги и красок при нарушении технологии производства. В организм человека диоксины попадают во время чтения через кожные покровы, а затем в кровь. В результате взаимодействия с красными тельцами получаются опасные токсины, поражающие кожу печень, мочеполовую систему, дыхательные пути и желудочно-кишечный тракт.

Проверив печатные машины издательства, что их конструкция не предусматривает использования токсичных расходников.

Некорректный выбор переплёта.В данном случае мы сталкиваемся с проблемой технической реализации теоретических данных. К примеру, планируя материальную концепцию издания на 72 страницы издатель принимает решение о мягком переплёте со скреплением на скобе, поскольку в теории она может скрепить до 100 листов. Однако на практике такая брошюра будет постоянно раскрываться, а при ручном изготовлении может даже не согнуться. И наоборот, при небольшом количестве листов клеевой переплёт (как мягкий, так и твёрдый) превратит красивое издание в невнятную мешанину.

Также необходимо грамотно выбирать переплёт с точки зрения рентабельности и тиражной политики. Например, огромный тираж на скобе будет не так выгоден, как на клее, а мелкий тираж твердого переплёта сильно увеличит стоимость одного экземпляра.

Поля издания – поскольку в рассматриваемом издании присутствуют иллюстрации без полей, задача дизайнера состоит в составлении грамотного состава полей издания для совмещения удобочитаемости текста и качественной реализации иллюстративного материала.

На основании данного материала были разработаны 4 макета для презентационного издания Павла Вениченко «Бизнес Кузница»

Макет 1 – основной. Является основным тиражеобразующим сегментом. Разработан для коммерческой и презентационной реализации.

Книжный блок: цветная печать, бумага 90 гр. повышенной белизны.

Обложка: полноцветная, фотобумага 250 гр., с матовой ламинацией

Переплёт: мягкий клеевой.

Тираж: 80 экземпляров в основном и 40 в дополнительном.

Макет 2 – подарочный. Разработан для вручения почётным гостям на презентационных и выставочных мероприятиях.

Книжный блок: цветная печать, фотобумага 120 гр.

Обложка: полноцветная, фотобумага 3000 гр., с матовой ламинацией

Переплёт: мягкий клеевой.

Тираж: 20 экземпляров в основном и 10 в дополнительном.

Макет 3 – подарочный комплект. Является вариантом первого макета с дополнительной брендированной продукцией. Разработан для продажи на мероприятиях школы для предпринимателей «Бизнес Кузница».

Книжный блок: цветная печать, бумага 90 гр. повышенной белизны.

Обложка: полноцветная, фотобумага 250 гр., с матовой ламинацией

Переплёт: мягкий клеевой.

Дополнительная продукция: рабочая тетрадь «Бизнес Кузница», брендированные карточки и закладки.

Тираж: 80 экземпляров в основном и 40 в дополнительном.

Макет 4 – твёрдый переплёт. Разработан для регистрации издания в книжной палате, а также коммерческого продвижения издательского проекта в книжных магазинах и презентациях.

Книжный блок: цветная печать, фотобумага 100 гр.

Обложка: полноцветная, переплётный картон 4000 гр., фотоплёнка с глянцевой ламинацией

Переплёт: твёрдый шитый переплёт.

Тираж: 80 экземпляров в основном и 40 в дополнительном.

**2.3 Продвижение на региональный рынок книжного издания Павла Вениченко «Бизнес Кузница»: проблемы, решения, перспективы развития**

Продвижение рассматриваемого издательского проекта строилось на двух основных каналах коммуникации:

Работа с социальными сетями. Преимущественно весь контент формировался на страничках издателя и автора в сети Instagram. Контент аккаунта Павла Вениченко включал в себя публикации о тексте книги (релиз, анонс, отрывки текста, стихи из книги), видео и фотоотчёты о стадиях разработки проекта), а также результаты первой презентации. Охват аудитории в среднем составил 9500 показов (пик пришёлся на анонс издания – 23000 показов). Инстаграм издательства «Фёдор Филёв» оформил публикацию о презентации издания, набравшую 2100 показов. Также издательская группа активно работала индивидуально с каждым потенциальным читателем через директ, приглашая принять участие в мероприятиях издательства.

Проведение 21 апреля презентации издания «Бизнес Кузница». В программу мероприятия входили: выступления музыкантов, выступление издателя о книге и работе над ней (аналог предисловия), мнение людей о проекте «Бизнес Кузница», автограф-сессия с бесплатной выдачей издания, фотосессия. В результате мероприятия было роздано 54 экземпляра издания.

Положительные моменты презентации:

* широкий охват аудитории (на 30% больше ожидаемого);
* разнообразие деятельности;
* расширение потребительской аудитории.

Негативными моментами презентации являются:

* неверная выборка издательской аудитории (часть людей досрочно покинули мероприятие);
* отсутствие широкой информации об издании (автор книги ничего о ней не рассказал);
* проблемы в организации мероприятия (отсутствие иной продукции издательства, его логотипа, слабая реализация авторской фотозоны).

Таким образом, на сегодняшний день реализовано 85% тиража (65 экземпляров бесплатно, 20 на коммерческой основе). Возрос интерес к школе для предпринимателей «Бизнес Кузница» в социальных сетях. Издательская группа оценивает текущие результаты как удовлетворительные, отмечая недостатки в планировании издательского проекта и пути их решения:

* недостаточный набор инструментов для реализации (необходимо привлечь внимание к изданию новые каналы распространения: культурные центры, кофейни, площадки буккроссинга);
* некорректное формирование читательского портрета издательской аудитории (не были учтены факторы негативного восприятия мотивационной литературы и презентационного издания – необходима более грамотная выборка электората для презентации);
* слабая организационная работа автора и издателя (авторская презентация не курировалась издательской группой, тем самым не смогла обеспечить дополнительную проверку готовности и наличие достаточной атрибутики компании).

В рамках внесения исправления в политику продвижения представленного издательского продукта нами принято решение расширять кампанию по продвижению издания. На данный момент запланировано 2 этапа её реализации.

Первый этап (май-июль 2019 г.) включает в себя разработку дополнительной брендированной продукции для финального формирования макета, а также подготовку презентации издания в рамках презентационного проекта ТРЦ «Мега» Центр событий» с целью привлечения сторонней аудитории. Подготовка включает в себя разработку пути потребителя для новой группы, разработка рекламного издательского и авторского материалов, согласование программы мероприятия.

Второй этап (сентябрь-октябрь 2019 г.) включает в себя продвижение издания через новые каналы распространения: сети кофеен, независимые книжные магазины, площадки буккроссинга.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ходе проделанной работы была выявлена специфика разработки продукта в издательской сфере. Была дана характеристика издательскому проекту в рамках стратегии издающей организации. Рассмотрена роль книжного товара для развития книжной культуры в России. На основе кейсов из современного книгоиздания был сформирован алгоритм разработки издательского проекта в современной издающей организации В рамках научного исследования была дана характеристика формирования издательского продукта в региональном книгоиздании.

Во второй главе, на основании теоретических тезисов были представлены и проанализированы особенности формирования издательского проекта на при- мере презентационного издания Павла Вениченко «Бизнес Кузница». Были выявлены особенности автора и издающей организации (Издательство «Фёдор Филёв»), сформулированы цели и задачи, основные пункты стратегии.

В рамках исследования мы приняли непосредственное участие в разработке проекта издания, изнутри наблюдая за спецификой его формирования в региональной среде. Была дана предварительная оценка текущим средствам продвижения продукции, а также дальнейшие перспективы развития книжного проекта.

Так, проанализировав издательский процесс и продвижение книги Павла Вениченко «Бизнес Кузница», мы пришли к выводу, что в ходе работы были допущены неточности в планировании издательского проекта и определены пути их решения:

* недостаточный набор инструментов для реализации (необходимо привлечь внимание к изданию новые каналы распространения: культурные центры, кофейни, площадки буккроссинга);
* некорректное формирование читательского портрета издательской аудитории (не были учтены факторы негативного восприятия мотивационной литературы и презентационного издания – необходима более грамотная выборка электората для презентации);
* слабая организационная работа автора и издателя (авторская презентация не курировалась издательской группой, тем самым не смогла обеспечить дополнительную проверку готовности и наличие достаточной атрибутики компании).

Таким образом, в рамках внесения исправления в политику продвижения представленного издательского продукта, нами принято решение расширять кампанию по продвижению издания, которая будет включать 2 этапа.

Первый этап (май-июль 2019 г.) будет включать в себя разработку дополнительной брендированной продукции для финального формирования макета, а также подготовку презентации издания в рамках презентационного проекта ТРЦ «Мега» Центр событий» с целью привлечения сторонней аудитории. Подготовка включает в себя разработку пути потребителя для новой группы, разработка рекламного издательского и авторского материалов, согласование программы мероприятия.

Второй этап (сентябрь-октябрь 2019 г.) будет представлен продвижением издания через новые каналы распространения: сети кофеен, независимые книжные магазины, площадки буккроссинга.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Алтунина Л. Н. Региональное книгоиздание начала XXI века: проблемы и перспективы / О. Р. Белоусова // Культурные тренды современной России: проблемы и перспективы. Сборник докладов VI Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных. В 4-х томах. . – Белгород : Белгородский государственный институт искусств и культуры, 2018. – С. 17-19.
2. Белоусова О. Р. Механизм формирования персонального имиджа и его влияние на издательскую деятельность / О. Р. Белоусова // Традиции и инновации в массовой коммуникации. Материалы II региональной научно-практической конференции. – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2018. – С. 356-361.
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. Венцель Я., Рымшина Е. Книга как лаборатория дизайна [Электронный ресурс]. // Диалоги журнала «Книжная индустрия». URL: https://www.bookind.ru/categories/dialog/6500/ (дата обращения: 25.04.19).
5. Ганова, М.Е. Моделирование издательских проектов как инновационная технология современного книгоиздания / М.Е. Ганова // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – М: 2012. – № 5. – С. 118-126.
6. Герасёв А. А. Развитие брендинга личности / А. А. Герсаёв // Традиции и инновации в массовой коммуникации. Материалы II региональной научно-практической конференции. – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2018. – С. 366-370.
7. Далада, Е.В. Управление современным издательским процессом: конспект лекций / Е.В. Далада. – М. : МГУП, 2008. – 156 с.
8. Книжный рынок России. Состояния, тенденции, перспективы развития 2017 г. [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – URL: http://docplayer.ru/48498158.html (дата обращения: 29.04.2019).
9. Книжный рынок России. Состояния, тенденции, перспективы развития 2016 г. [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – URL: http://docplayer.ru/48498159.html (дата обращения: 23.04.2019).
10. Крутая Ю. Б. К вопросу об особенностях продвижения книжной продукции / Ю. Б. Крутая // Молодой учёный. – Казань : ООО «Издательство Молодой учёный», 2017. – С. 481-483.
11. Кравцова И., Ретцер А. Красивая книга: когда красота требует не жертв, а профессионализма [Электронный ресурс]. // Диалоги журнала «Книжная индустрия». URL: https://www.bookind.ru/categories/dialog/7457/ (дата обращения: 27.04.19).
12. Красавина М. Создание концепции успешного проекта: от идеи до реализации [Электронный ресурс]. // Диалоги журнала «Книжная индустрия». URL: https://www.bookind.ru/categories/dialog/2349/ (дата обращения: 29.04.19).
13. Крылова, М.Д. Управление проектами в книжном деле : учеб. пособие / М.Д. Крылова. – М. : МГУП, 2008. – 275 с.
14. Кузнецов, Б.А. Экономика и организация издательской деятельности: учебник для вузов / Б.А. Кузнецов. – М : АСТ, 2006. – 215 с.
15. Маскалиева М. Стратегии в маркетинге (офф-лайн+он-лайн). Что поменялось с появлением «БОМБОРЫ» [Электронный ресурс]. // Диалоги журнала «Книжная индустрия». URL: https://www.bookind.ru/categories/dialog/6532/ (дата обращения: 25.04.19).
16. Роуз, Р., Пулицци, Дж. Управление контент-маркетингом // Р. Роуз, Дж. Пулиции. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 278 с.
17. Рыкалова Е. А ты знаешь своего потребителя? [Электронный ресурс]. // Журнал «Сноб». URL: https://snob.ru/profile/31758/blog/143785 (дата обращения: 21.04.19).
18. Рыкалова Е. Книга как продукт потребления [Электронный ресурс]. // Диалоги «Книжной индустрии». URL: https://www.bookind.ru/categories/dialog/ (дата обращения: 21.04.19).
19. Перевозников В., Макоткин М. Мы должны меняться вместе с потребителем [Электронный ресурс]. // Диалоги журнала «Книжная индустрия». URL: https://www.bookind.ru/categories/dialog/4120/ (дата обращения: 25.04.19).
20. Порядина, М. Вадим Мещеряков: «Кто-то делает деньги — мы делаем книги!» [Электронный ресурс] URL: http:// www.bookind.ru/index.php? option=com\_content&task=view&id=433&, (дата обращения 22.04.2019).
21. Торкинская Е. А. Контент маркетинг как элемент стратегии продвижения книжной продукции / Е. А. Торкинская // Традиции и инновации в массовой коммуникации. Материалы I региональной научно-практической конференции. – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2017. – С. 197-199.
22. 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).
23. Цаканян А А. Стратегии маркетинга по отношению к характеру потребительского спроса на издательском рынке / А. А. Цаканян // Традиции и инновации в массовой коммуникации. Материалы I региональной научно-практической конференции. – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2017. – С. 40-45.
24. 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.
25. Юрченко О. Н. Особенности создания и реализации издательских книжных проектов/ О. Н. Юрченко // Культурные тренды современной России: проблемы и перспективы. Сборник докладов VI Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных. В 4-х томах. – Белгород: Белгородский государственный институт искусств и культуры, 2018. – С. 56-58.