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**

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СЕРВИСА ЭЛЕКТРОННЫХ КНИГ «ЛИТРЕС»)**

Работу выполнил\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ П. С. Исаева

 (подпись)

Направление подготовки 42.04.03 Издательское дело курс 1парп

(код, наименование)

Направленность (профиль) «Продвижение и распространение издательской

продукции»

Научный руководитель

канд. филол. наук, доцент А. А. Цаканян

(подпись)

Нормоконтролер

канд. филол. наук, доцент А. А. Цаканян

(подпись)

## Краснодар

## 2019

СОДЕРЖАНИЕ

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

1 Электронные средства информации в системе книгоиздания……….................6

* 1. Электронные средства информации как элемент книжной цифровой дистрибуции России....................................................................................................6
	2. Электронные платформа самопубликаций в книжной индустрии России.........................................................................................................................14

2 Специфика развития электронного книжного сервиса «ЛитРес».....................................................................................................................19

2.1 История развития компании «ЛитРес».......................................................19

2.2 Компания «ЛитРес» как источник инноваций на рынке электронных изданий в России…...................................................................................................21

2.3 Перспективы развития компании «ЛитРес Самиздат» на рынке самопубликаций........................................................................................................28

Заключение................................................................................................................34

Список использованных источников......................................................................36

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день каждая часть издательского процесса обеспечена цифровыми технологиями, начиная от написания текста, его редактирования и заканчивая созданием макета, маркетингом и печатью по запросу. Современная издающая организация для реализации успешной конкурентной стратегии должна активно взаимодействовать с электронными инновациями, активно включаясь в медиа пространство.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в книжной индустрии произошла успешная интеграция технологий, позволяющих формировать модели ведения бизнеса полностью построенные на электронных средствах информации. Эта тенденция нуждается в масштабном исследовании, опирающемся на практический опыт участников рынка.

Степень научной разработанности. Огромный вклад в развитие научной базы темы исследования внесли ученые: Е. Ершова анализирует структуре рынка электронных книг, Л. Зимина исследует развитие российского рынка электронных самопубликаций и их влияние на издательскую культуру, И. Лобанова собирает и систематизирует потребительский опыт использования электронных книжных сервисов, Р. Наппи и Д. Званг выделяют издательские стратегии для медиаресурсов.

Объект исследования –электронные средства информации в книжной индустрии.

Предмет исследования – тенденции развития электронных средств информации ни примере работы компании «ЛитРес».

Цель работы – изучить специфику деятельности электронных средств информации в книжной отрасли на примере деятельности компании «ЛитРес».

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

* изучить особенности электронной платформы как новой модели издательского бизнеса;
* рассмотреть электронные средства информации в контексте книжной дистрибуции;
* проанализировать особенности деятельности компании «ЛитРес» и её роль в развитии издательских электронных средств информации.

Материалами исследования послужили электронные ресурсы компании «ЛитРес»: сайты магазина электронных книг «ЛитРес», платформы самопубликаций «ЛитРес: Самиздат», ЭБС «ЛитРес: Библиотека», приложения «ЛитРес: Читай!» и «ЛитРес: Слушай!».

Методологическая база исследования опирается на труды Р. Наппи и Д. Званга. «Мультимедийные ресурсы и издательские стратегии», Л. Зиминой «Self-Publishing: авторские и издательские платформы самопубликации», О. Хлопуновой «Книгоиздание в современных экономических условиях: тенденции развития российского книжного рынка».

Методы исследования определяются спецификой предмета изучения и поставленными задачами. В ходе исследования особенно действенными оказались описательный, сравнительный, культурно-исторический и аналитический методы научного познания.

Теоретическая значимость работы заключается 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 заключается в возможности использования полученных и обобщенных знаний при формировании алгоритма продвижения продукции в книжных издательствах.

Новизна работы обусловлена тем, что научное исследование по теме продвижения книжной продукции основано на анализе практического опыта сервиса электронных книг «ЛитРес».

Структура курсовой работы обусловлена целью и задачами исследования и включает введение, две главы, заключение, список использованных источников (27 наименований).

1 Электронные средства информации в системе книгоиздания

1.1 Электронные средства информации как элемент книжной цифровой дистрибуции России

В советский период развития книжного дела было связано с культурой централизованной публикации и распространения книг, буклетов, журналов, газет и иной печатной продукции. Технологическая модернизация книогоиздания (внедрение в практику цифровых новшеств, модификация производственных технологий и т. п.) повлекла за собой масштабные технологические нововведения и институциональные инновации, изменившие масштабы, темпы, структуру издательской деятельности, а также продукты и форматы издания.

«Современное издательское дело помимо традиционной печатной книги подразумевает создание цифровых ресурсов – электронных изданий книг и периодики, интернет-сайтов, блогов, аудио и видеоверсий художественных и кинопроизведений, компьютерных игр, запись DVD-дисков; маркетинг и распространение издательской продукции» [16].

Модернизация мировой медиаиндустрии повлияла на книгоиздателей, изменила стратегию их деятельности в цифровой среде. Помимо выпуска электронного контента издательства начали развивать новые каналы коммуникации и средства хранения информации. Результатом совершенствования гаджетов (компьютеров, планшетов, е-ридеров – «читалок», мобильных устройств и т. п.), с помощью которых потребляется электронный

контент, стали новые медиаплатформы, появление электронных книгоизданий, электронных издательств, рост значения агрегации контента. Трансформация сетей передачи данных способствовала становлению сегмента цифровой дистрибуции российского издательского дела.

Цифровая дистрибуция (цифровое распространение) – один из современных методов распространения легального электронного контента по интернет-каналам без использования материальных носителей. Преимущество цифровой дистрибуции заключается в легком и быстром поиске и приобретении копий необходимого программного обеспечения [11].

Расширение интернет-аудитории, открытие собственных представительств онлайн-торговли как субъектами книжного бизнеса – издателями, книготорговцами, так и медийными некнижными онлайн-организациями, сформировало книжный рынок цифровой дистрибуции в России. В первом десятилетии XXI в. интернет-канал развивался за счет активного прироста интернет-торговли бумажными книгами, насыщения виртуального пространства новыми книготорговыми онлайн-игроками.

По данным журнала «Книжная индустрия» в 2013 г. в структуре рыночных каналов сбыта на интернет-канал приходилось 12,4% продаж бумажных книг (6,2 млрд руб.) [23]. По мере увеличения потенциальной аудитории потребителей электронного контента, удешевления и доступности стационарного, а также мобильного Интернета в стране продолжает разворачиваться рынок. В2С (англ. Business-to-consumer – бизнес для потребителя) электронных книжных продуктов, формируется его инфраструктура.

Доля активной аудитории (выходящие в сеть хотя бы раз в сутки) по данным Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) осенью 2016 г. равнялась 51% (59,9 млн человек). Годовой прирост интернет пользователей суточной аудитории составил 13% (+6,7 млн человек). Для выходящих в сеть хотя бы раз в месяц данный показатель вырос до 9% (+6,8 млн человек) и достиг 72,3 млн человек.

Если в середине первого десятилетия XXI в. происходило основание и расширение влияния нового канала продаж книжной продукции – интернет-торговли печатными книгами, то в начале второго десятилетия нового века росли продажи электронных книг, электронных изданий. Мы видим становление нового сегмента книжного рынка – цифровой дистрибуции электронного контента.

В первом десятилетии XXI в. росла популярность чтения различных форматов электронных изданий. Кроме технолого-коммуникационных обстоятельств и современной модной тенденции чтения с гаджетов, увеличение продаж электронного контента зависит также от географического и ассортиментного факторов. На фоне сокращения в России книжных магазинов географический фактор роста популярности чтения е-книг лишь возрастает.

А. Лобанова предлагает воспринимать книгу как способ организации авторского литературного, музыкального, «иконического» (изобразительного) произведения в книжное издание и способ распределения, перераспределения и воспроизводства «снятого» книжным изданием произведения в индивидуальном, групповом и общественном сознании. Что, по мнению ученого, может стать методологической основой для исследования того, что происходит с произведением в киберсреде [15]. Оно может пребывать в качестве электронной копии текста авторского произведения (в любой семиотической форме – вербальной, аудиальной, «иконической»), в качестве электронной копии традиционного книжного издания (или целой библиотеки таких копий). Но может быть и электронное издание, т. е. произведение интегральное аудио-видео-вербальное и даже более семиотически сложное, создаваемое специально для существования в киберсреде, организуемое в электронное издание средствами компьютерной технологии и техники и адресованное для восприятия с дисплея [26].

Сегодня киберпространство наполнено и копиями текстов авторских произведений – от чатов, блогов, форумов до романов и научных монографий, газет, журналов, электронных версий телевизионных новостных программ, и электронными копиями бумажных книжных изданий (целые библиотеки), и электронными изданиями, существующими в сети, например, Net-версия «Большой энциклопедии Кирилла и Мефодия» в виде открытой базы данных.

В современном мире у книги появились мощные конкуренты в виде различных онлайн-развлечений и информационных сервисов. Книга вступила в поле конкурентной борьбы. В связи с этим изменился формат доставки и потребления, собственно, и сами книги стали выглядеть по-другому. Они видоизменяются, превращаясь в набор мультимедийных составляющих. Развитие рынка электронных книг напрямую зависит от развития электронных читающих устройств. Сегодня наиболее популярными являются ридеры (38 %), iPhone и iPad (25 %), смартфоны (21 %).

На сегодняшний день в отрасли производства и дистрибуции электронных книг наиболее популярной моделью ведения бизнеса является электронная платформа:

* платформы продажи электронных книг;
* магазины-приложения для мобильных устройств;
* электронные библиотечные системы;
* фонды оцифровки;
* агрегаторы продаж цифрового контента периодических изданий.

Платформы продажи электронных изданийпредставляют собой компании, занимающиеся разработкой технологической базы для формирования электронных форматов, осуществляющие распространение электронных изданий и формирующих вокруг себя ресурс самопубликаций. Как правило данные платформы создаются крупными книжными издательствами АСТ («Еlkniga.ru») и ЭКСМО («ЛитРес»). Данный вид компаний является наиболее успешным в среде издательских платформ, поскольку их возникновение является следствием кризиса традиционных книжных магазинов в РФ.

По мнению Н. Д. Эриашвили, книготорговая сеть СНГ в 2008 г. составляла лишь 20% от той, что действовала на конец 1980-х гг. Количество книжных магазинов в России в 2015 г. – 3000, а по оценкам некоторых экспертов – и 1500 [27]. Особенно остро проблемы наличия традиционных печатных изданий ощущаются в регионах, в первую очередь в районах Крайнего Севера, Сибири и Дальнего Востока. География региональной популярности электронных книг тем шире, чем ниже численность книготорговых магазинов, сложнее доставка и выше цена печатной книжной продукции. Данный тренд наглядно подтверждает, что наиболее востребованы электронные книги в тех регионах, где затруднено снабжение традиционными печатными книгами.

При этом стагнируют и книжные интернет-магазины. Прирост продаж крупнейших участников рынка («Ozon.ru», «Лабиринт») не превышает 3%. По мнению специалистов, рост вызван исключительно увеличившимся рекламным бюджетом (бюджет «Ozon.ru» за 2016 год превышает в 3,5 раза бюджет 2015 года) [10].

Тем не менее, 2017 год показал, что интернет-дистрибуторы начали корректировать методы конкуренции. Основными тенденциями являются:

* увеличение дисконтных программ и клиентских сервисов;
* рассылка информации о книжных новинках зарегестрировавшимся покупателям;
* проведение тематически недель на сайте и в социальных сетях;

Проведение различных творческих конкурсов как на электронных ресурсах (сайт и электронные ресурсы), так и на различных мероприятиях (презентации, книжные ярмарки).

Ассортиментный фактор, а именно ограниченность наименований книжной продукции и неспособность удовлетворить многообразные читательские потребности пользователей в силу разных причин (отсутствия необходимых торговых площадей, дороговизны транспортных расходов, низкого либо специализированного выпуска книг местными издательствами), способствует росту аудитории е-читателей. Зачастую задачу расширения ассортиментного ряда берут на себя так называемые пиратские интернет-ресурсы неавторизованной дистрибуции, увеличивая тем самым интерес к электронной книге как таковой [12].

Легальный электронный контент в России занимает всего 10% книжного рынка. Эксперты полагают, что увеличение продаж электронных книг при снижении продаж книг бумажных станет трендом не только за рубежом, но и в России. Согласно прогнозам, легальные электронные книги дадут в 2015–2017 гг. 5% объема книжного рынка, или 3 млрд руб. Гендиректор компании «ЛитРес» С. Анурьев считает, что эта цифра сможет увеличиться до 20% [10].

Наибольший рост книжного трафика – в 4 раза – пришёлся на мобильные приложения со встроенной библиотекой. Данная модель электронной платформы может быть элементом магазина электронных книг («ЛитРес Читай»), так и являться самостоятельной организацией в рамках крупных IT-компаний или интернет провайдеров (МyBook, Bookmate, «МТС Книги»). Последний вид является наиболее популярным в этом сегменте ввиду активного освоения такого канала реализации как магазины приложений («App Store», «Play Market»), а также упрощенной технологической базой и консентрацией продаж в сфере чтения электронных книг через телефон [24].

В последнее время продажей цифрового контента через специализированный магазин-приложение для мобильных устройств стали заниматься и специализированные издательства, например компания «Альпина Паблишер». Прежде чем купить книгу, пользователь должен загрузить приложение-магазин, с помощью которого можно скачивать и читать книги. Такой способ имеет свои преимущества – ограничение несанкционированного

распространения книг. Вместе с тем высокая стоимость технического обеспечения скачивания книг сказывается на цене услуги и самой книги. Следовательно, подобные магазины-приложения могут себе позволить лишь крупные финансово состоятельные издательства.

B2B сегмент электронных книг переживает стагнацию. Основные игроки книжной цифровой дистрибуции, электронные библиотечные системы (ЭБС) уже чётко разграничили сферы влияния и специализации. По оценкам экспертов, в данной отрасли сложнее всего появиться новым игрокам не только в сравнении с рынком электронных книг, но и всей книгоиздательской отрасли в целом [10].

Рынок электронного научного и образовательного контента обладает крайне прочной конкурентной структурой представленной:

* университетская библиотека онлайн (ООО Директ Медиа);
* ZNANIUM.COM издательство («ИНФРА-М»);
* IPRbooks (ООО Ай Пи Эр Медиа);
* ЭБС «Консультант студента» компании «Гэотар Медиа»;
* eLibrary;
* ЭБС «Лань» [10].

С середины 1990-х гг. крупнейшие библиотеки и музеи России приступили к оцифровке собственных фондов, в первую очередь ценных, редких, находящихся под угрозой исчезновения (коллекции Эрмитажа, рукописи Российской государственной библиотеки (РГБ), Российской национальной библиотеки (РНБ) и др.). Межведомственная программа «Электронные библиотеки России» (1999 г.) и Федеральная целевая программа «Электронная Россия» (2002–2010 гг.) сделали поддержку и финансирование электронных библиотек в Российской Федерации (РФ) одним из приоритетных

направлений культурной политики государства [5].

Ряд центральных, областных и краевых библиотек, а также библиотеки Академии наук, включая ГПНТБ СО РАН, приступили к реализации программы по развитию телекоммуникационной инфраструктуры, технического перевооружения материальной базы и созданию новой системы электронных информационных ресурсов [10].

В рамках целевой научно-технической программы Министерства промышленности, науки и технологий РФ в начале XXI в. реализуется государственная поддержка некоторых библиотечных проектов по созданию эффективных технологий системы электронных библиотек, а именно:

* клиент-сервисные решения доступа к книгам через веб-браузеры или специальные компьютерные программы;
* организация полнотекстовых баз данных;
* индексирование электронных документов;
* организация библиотечных интернет-сервисов, специализированных порталов и режима навигации в Интернете.

Активизация процесса электронного книгопотребления с одной стороны реакция на современные тенденции развития технологий, с другой – результат активной работы агрегаторов электронного контента по поддержке и продвижения чтения. На рынках монополистической конкуренции книготорговые предприятия «не в состоянии независимо от конкурентов устанавливать цену на свою продукцию (если она не уникальна, но уникальность в большинстве случаев возможна только в краткосрочном периоде)». Так что, обеспечить своему товару конкурентоспособность книготорговые организации может лишь за счет хорошей рекламы, культуры обслуживания, информационного сервиса, поощрительной политики продаж и т. д [1].

Многие российские вузы организовывают университетские электронные библиотеки (ЭБС). Однако большинство предоставляют ограниченный доступ к собственным цифровым коллекциям – либо только сотрудникам и студентам, либо образовательным и культурным партнерам на взаимовыгодных условиях подключения и доступа к их информационным электронным ресурсам.

В региональном издании периодики распространена модель агрегатора продаж цифрового контента Так, в 2014 г. по инициативе и при поддержке Ykt.Ru – крупнейшего и наиболее посещаемого интернет-ресурса Якутии (создан в 1999 г. и объединяет множество веб-сервисов, новостных, развлекательных, корпоративных сайтов, блогов) создан магазин продаж Press.Ykt.Ru. Магазин Press.Ykt.Ru предлагает популярные газеты, журналы, другую печатную продукцию Саха (Якутии) в электронном виде. Издательские дома Якутии получили возможность разместить на сайте Press.Ykt.ru архив номеров своих периодических изданий, печатных книг. Электронные издания поддерживаются различными платформами, включая популярные мобильные гаджеты компании Apple. Портал Press.Ykt.ru предоставляет место для хранения онлайн-изданий, систему поиска по архивам, организацию доступа к ним, обеспечивает конвертацию издательской продукции в формат, защищенный от копирования, удобный для просмотра в режиме онлайн. Интерфейс электронного издания позволяет приблизить визуальные ощущения от просмотра к реальной бумажной версии [9].

По мнению создателей Press.Ykt.Ru, распространение книг, газет, журналов, буклетов, каталогов в электронном виде – самый быстро развивающийся способ доставки и продажи, а электронная торговля через агрегаторов продаж – дополнительный и потенциально мощный канал сбыта и расширения читательской аудитории.

Таким образом, формирование рынка авторизованной дистрибуции е-книг в России продолжается. Возможности электронной коммерции через основные каналы распространения и продажи электронных изданий свидетельствуют о дополнительных возможностях продвижения е-книги к читателю, стирающих границы и расстояния. Перспективы роста рынка крайне благоприятны, в особенности для регионального читателя – интернет-пользователя.

1.2 Электронные платформы самопубликаций в книжной индустрии России

Российский рынок электронных самопубликаций ежегодно растет. Рынок отечественного самиздата к 2017 году, ИД «Коммерсант» в своём докладе «Самиздательский дом» оценивает в 100 миллионов рублей в год. Во многих отраслях фирмы самопубликаций составляют серьёзную конкуренцию традиционному книгоизданию. Один из факторов роста – изменение отношения читателя к понятию «самиздат» [21].

Если раньше в виде самиздата распространялась запрещенная цензурой литература, а позже он воспринимался исключительно как сфера неудачливых писателей, то сейчас в издательской индустрии активно продвигается идея того, что самиздат – это возможность заявить миру о своем творчестве и добиться успеха, минуя традиционные пути. В качестве главного преимущества выступают свобода и независимость от диктата издателя [6].

Писать – модно. Любой автор желает, чтобы его произведение обрело форму книги, было прочитано и, в идеальном варианте, принесло денежную прибыль. С развитием электронного книгоиздания шансы быть прочитанным (или хотя бы опубликованным) возрастают.

Отличительной особенностью самиздата является активное участие автора в подготовке издания на всех этапах (редакционная подготовка, создание макета, печать, распространение книги) [1]. В этом смысловом поле концепция самиздата соприкасается с моделью «издательства как сервис». Принципиальным отличием является наличие у сервисов самиздата собственной площадки для реализации книг, с предоставлением большого набора действий для автора.

Одно из предложений книжной индустрии – онлайновые платформы самиздата – сервисы, которые позволяют автору создать электронную книгу и, разместив ее в интернет-магазинах, зарабатывать деньги.

Таким образом, самиздат – это площадка для создания и распространения книг, которая позволяет авторам самостоятельно создать качественно свёрстанную книгу и выставить её на продажу в книжные магазины, интернет-магазины, сервисы цифровой дистрибуции.

Практически все платформы самидата работают по определенной схеме: автор загружает свой текст в формате Word, создает обложку, используя имеющиеся шаблоны, затем будущая книга верстается, и готовое электронное издание размещается для продажи на сайте сервиса и других торговых интернет-площадках. По желанию автора или по заказу покупателя книга может быть напечатана (технология Print on Demand – «печать по требованию»). В личном кабинете автор имеет возможность отслеживать продажи своих книг [21].

В России сервисы, предоставляющие услуги выпуска электронных книг на рынок, появились не так давно. По прогнозам специалистов, в ближайшем будущем доля самиздата должна достигнуть 6-10% российского рынка электронных книг.

Рассмотрим структуру предприятий электронного самиздата на примере крупнейшего сервиса самопубликаций – «Ridero». поскольку данная компания задаёт вектор развития для всей отрасли.

Платформа самопубликаций работает по модели freemiuum – основные элементы сервиса (создание макета, конвертация электронных книг в различные форматы, базовый доступ к электронной дистрибуции) предоставляются автору бесплатно. Компания же зарабатывает на тех элементах издательской подготовки книги, в которых автор не может принять прямого участия (создание иллюстраций, редактирование, корректура, написание аннотации, дизайн обложки, запись аудиокниги), а также за счёт предоставления дополнительных возможностей для продвижения издания. В 2017 году средний чек компании составлял 4,150 рублей [10].

Другим источником дохода Ridero является печать изданий. Компания не обладает собственной полиграфической базой и заказывает печатные работы у мелких и средних предприятий в регионах. При этом комиссию сервис берёт не с авторов, а с типографий, поскольку обеспечивает их заказами и предоставляет макеты, не требующие дополнительной предпечатной подготовки. Сегодня с платформой сотрудничают 10 различных типографий. В большинстве из них доля заказов Ridero не превышает 15% от общего оборота. В 2018 году суммарный тираж компании составил 360 тыс. экземпляров (оборот среднего российского издательства).

Сервис Ridero заключает договор с автором по неисключительной лицензии – в любой момент автор может начать сотрудничать с другими издательствами. Компания берёт за авторов 20% от дохода за реализованные экземпляры издания. Правда, у большинства авторов продажи нулевые. Максимальный доход автора на платформе Ridero составил 890 тыс. рублей за 9 месяцев. Однако этот рекорд не показывает общей картины продаж. В августе 2017 года среднее количество продаж за месяц у авторов из первой сотни бестселлеров составило лишь 128 экземпляров. Средние отчисления по продажам достигли 6,3 тыс. рублей, максимальные – 60 тыс. рублей. Максимальное число проданных экземпляров за месяц достигло 1 тыс. экземпляров, за всю историю сервиса – 7,7 тыс. экземпляров за полтора года.

Что касается препятствий, которые обещают ликвидировать сервисы, то в числе основных можно отметить процесс работы традиционного издательства, когда новому автору могут либо отказать в печати, либо вообще не рассмотреть его рукопись. Как правило, популярными становятся произведения, выпущенные крупными издательствами, но попасть к ним крайне сложно. Привычная цепочка «автор–издатель–читатель» воспринимается как неэффективная из-за остановки на этапе «издатель», и связующим звеном двух крайних элементов становится самиздат-сервис, в большей мере открытый для взаимодействия с писателем [12].

Серьезным препятствием оказывается финансовый вопрос: не каждый автор может позволить себе печатать книги за собственный счет; в случае, если издательство берет рукопись, размеры авторских отчислений невелики. Кроме того, рост цен на бумажные книги приводит к снижению покупательской способности населения [9].

Электронный самиздат, на первый взгляд, смотрится выигрышно на этом фоне. Издание электронной книги с помощью сервисов не требует от автора серьезных финансовых вложений (при условии, что он не пользуется дополнительными услугами), и интернет-платформы обещают выплачивать более высокие проценты с продаж. Но разговор о прибыли (тем более – растущей) пока относится к сервисам самиздата, а не к пользователям. Рост доходов, полученных авторами, говорит только об исключительных случаях и не является доказательством выгодности электронных изданий. Понятие среднего дохода в данном случае не применимо, т. к. большинство продаж – минимальные или нулевые, а успешные пользователи – единицы, от которых требуется либо талант, либо высокая производительность. Как отмечено на сайте Ridero, «у большинства топ-авторов одновременно продается более десятка книг и есть собственные книжные серии» [23].

Как правило, вспоминая о традиционном издательстве, мы подразумеваем профессиональный отбор произведений, фильтрацию. Привычная печатная книга продолжает восприниматься как более качественный, надежный продукт по сравнению с электронным аналогом.

Издательству дается «кредит доверия» со стороны читателя-покупателя. В конце концов, публиковаться в издательстве – престижно для автора, т. к. это является знаком признания и дает официальный статус писателя. Несмотря на то, что информационные технологии прочно вошли в нашу жизнь, напечатанная книга успешнее выполняет функцию свидетельства (подтверждения результата работы автора), в отличие от электронной версии, лишенной ощутимых, предметных признаков и воспринимаемой как текст.

Другая проблема, с которой приходится бороться автору самиздата, – пренебрежительное отношение публики к литературе такого рода, чему есть вполне объективные причины (писатели-графоманы, низкое качество произведений). Однако высказываются прогнозы, что в будущем большая часть бестселлеров будет происходить именно из самиздата. Данная сфера может рассматриваться как место поиска новых имен и уникальных текстов.

Феномен платформ самопубликаций, способствующий росту креативности масс, при всей своей противоречивости занимает значительное место в структуре цифрового книгоиздания. Вместе с тем, подобные авторские и издательские платформы самопубликаций, с одной стороны, ставят вопрос об оптимальных механизмах культурной навигации на фоне возрастающего информационного шума и инфляции названий, а с другой стороны, заставляют задуматься о функциях и сущности издательской деятельности, как и в целом значимости книгоиздания как культурного предприятия [4].

2 Специфика развития электронного книжного сервиса «ЛитРес»

2.1 История развития компании «ЛитРес»

Компания «ЛитРес» была основана в 2006 году. Основатели компании являются: Д. Грибов (FictionBook, формат книг FB2), А. Кузьмин (Litportal) и Андрей Барановский («Альдебаран») [17]. Позже в 2007 году к «ЛитРес» электронной платформе присоединился Олег Колесников в качестве «миноритария», акционера без права управления компанией. Дополнительно были приобретены библиотеки Bookz.ru и «Фэнзин». Первым инвестором «ЛитРес» стал Александр Долгин, позже он продал свою долю издательству «Эксмо». В 2010 году компанию «ЛитРес» возглавил Сергей Анурьев [19].

Российскому рынку розничного распространения цифрового контента присуща высокая степень концентрации: большая часть рынка лицензионных русскоязычных электронных книг в России и странах СНГ приходится на компанию «ЛитРес». По мнению «Книжной индустрии», «ЛитРес» занимает до 70% всей ниши электронных книг. Компания к 2013 году. владела самым большим розничным ассортиментом в России – свыше 60 тыс. наименований, из них более 45 тыс. книг. «ЛитРес» является крупнейшим агрегатором прав, дистрибьютором и продавцом лицензионных электронных книг [10].

Компания работает по прямым контрактам с крупнейшими издательскими холдингами России («Эксмо-АСТ», «Олма Медиа Групп», «Рипол Классик», «Логос»), сотрудничает с большей частью рынка электронных библиотек. Кроме того, у нее большая партнерская программа с другими продавцами электронных книг, интернет-провайдерами и сотовыми операторами, за счет чего компания формирует значительную часть их ассортимента [17].

В 2010 г. компания «ЛитРес» предоставила РГБ доступ к своей электронно-библиотечной системе, включающей широкий спектр популярной и образовательной литературы самых разных направлений – банковское дело, экономика, философия, юриспруденция, психология, история, языкознание, образование и культура, публицистика, поэзия, драматургия и т. д. [13].

Каталог электронных книг «ЛитРес» в 2017 году насчитывал около 870 тыс. названий (853 тыс. текстовых и 13 тыс. аудиокниг), в том числе порядка 25-30% – книги на русском языке. Основу каталога компании составляет художественная литература (51%). Еженедельное количество скачиваний в 2017 г. – 450 000 (411 тыс. текстовых и 35 тыс. аудиокниг), в том числе 148 тыс. загрузок приходятся на платный контент (плюс 22-36% к 2016 году).

В 2017 г. наибольшей популярностью у читателей «ЛитРес» пользовались:

* детективы;
* научная фантастика;
* художественная литература современных авторов [14].

Среди аудиокниг безусловный лидер – произведения в жанре нон-фикшн, куда входят деловые книги, книги по психологии, здоровью и др. Среди предпочитаемых пользователями сервисов – приложения «Читай!» и «Слушай!» (для iOS и Android), а также приложение для Android «Читай!Бесплатно».

Ассортимент ЛитРес к концу 2018 года насчитывает:

* 1 000 000 электронных книг на русском и иностранных языках;
* 48 000 книг в свободном доступе;
* 28 000 аудиокниг;
* 5 000 новых изданий ежемесячно [17].

Выручка компании за тот же период увеличилась на 52 процента – до 932,5 миллионов рублей. Продажи аудиокниг выросли на 40 процентов. По собственным оценкам, доля компании на рынке составила 59 процентов. Из них 55 – это собственный сайт платформы, а еще четыре приходятся на подписочный сервис MyBook [17].

Ежемесячная аудитория сервисов компании составляет 12,5 млн человек, которые скачивают более 1,5 млн книг в месяц.

Компания разработала 25 приложений для чтения и прослушивания электронных книг, в том числе «ЛитРес: Читай!» для текстовых электроннных изданий и «ЛитРес: Слушай!» для аудиокниг. Программы разработаны для мобильных платформ iOS, Android, Windows Phone 8, Windows 8 и Samsung Smart TV. Приложение «ЛитРес: Читай!» расширяет возможности поиска книг. Теперь электронную книгу можно найти, сфотографировав обложку бумажной книги [13].

Компания ЛитРес сотрудничает с государственными библиотеками. «ЛитРес: Библиотека» – это самый большой библиотечный каталог современной литературы в электронном формате. Здесь представлено более 200 000 электронных и аудиокниг, среди которых – актуальные бестселлеры и классика, а также произведения на иностранных языках [17].

На базе виртуальной библиотеки запущен проект «ЛитРес: Школа», участниками которого уже стали 2000 российских школ. Данным сервисом воспользовались более 65 тысяч школьников [14].

2.2 Компания «ЛитРес» как источник инноваций на рынке электронных изданий в России

Успех электронной платформы «ЛитРес» во многом строится вокруг инновационного характера ведения бизнеса. В этой связи прежде всего выделяется одна из наиболее совершенных систем формирования и конвертации форматов на мировом рынке электронных платформ. Компания создаёт и обслуживает книжный продукт в следующих форматах:

* ePub 1-5;
* ePub, адаптированный для электронных устройств компании Apple;
* PDF A3-А6;
* TXT;
* HTML;
* RTF;
* MOBI;
* JAVA [13].

Также компания имеет собственную серию форматов электронного издания – fb. Данный формат был разработан ещё в 1999 году в последствии техническим директором компании «ЛитРес» Д. Грибовым. Особенность fb1 в сравнении с его конкурентоспособными аналогами (mobi, rb, lit, isilo) является отсутствие привязки к системе DRM – цифровой ключ, который позволяет расшифровывать контент или же дает право на его использование. «На тот момент книготорговым и издающим организациям казалось, что DRM и закрытые форматы позволят им спастись от пиратов, снизить риски, больше заработать. В итоге клонировали кучу защищенных оберток вокруг HTML, малоотличимых по потребительским качествам, но обвешанных уникальными проблемами. Ни один из основанных на DRM-системе проект не оказался успешным. По этой причине многие наши стартапы-конкуренты, использовавшие иные форматы, не смогли конкурировать с компанией «ЛитРес» [14].

В 2007 году состоялся переход компании с fb1 и fb2. Он является самым распространённым форматом в книжной индустрии постсоветского пространства и является конкурентоспособным на мировом рынке. Основными достоинствами fb2, по мнению Е. А. Ершовой, являются:

* простота в создании электронного издания;
* удобство конвертации книги в другие форматы;
* грамотная реализация режима печати для любительской оргтехники и профессиональных полиграфических линий [3].

На данный момент в мире существует только один формат, составляющий конкуренцию fb2 на рынке СНГ и претендующий на мировое распространение и господство – EPUB.

«EPUB является графическим открытым файлом, предназначенным для загрузки в устройство. Согласно исследованиям запросов в российском интернет-пространстве на четырех самых популярных в России поисковых системах EPUB находится в тройке лидеров во всех четырех поисковых системах: «Яндекс», Google, «ПоискMail.ru» и «Рамблер» [3, С. 34].

В статистических отчетах «Яндекс» по количеству поисковых запросов в месяц лидирует формат FB2 — на его счету 21 730 запросов, второй по популярности — TXT, которому принадлежат 17 770 запросов, а на третьем месте — EPUB с результатом в 3042 запроса в месяц [8].

Статистический учёт запросов Google обладает иными данными, отличными от «Яндекс»: по первым 100 результатам совпадений с запросом «электронная книга в формате» на первом месте с огромным отрывом по количеству средних за месяц запросов находится EPUB — 36 240, за ним идут FB2 — 8750, TXT — 3520 и PDF — 1580 [3].

Самыми «прибыльными» были запросы «скачать книги EPUB» (в среднем с апреля 2014 по март 2015 г. это сочетание было введено пользователями 9900 раз) и «книги EPUB» (за тот же период в среднем 12 100 запросов).

По мнению Д. Грибова основное достоинство формата fb2 – простота, является и его главным недостатком, поскольку epub может предоставить больше возможностей для передачи информации (иллюстрированные книги, интерактивные издания и т.д.) [8].

Ценовая политика компании «ЛитРес» также является инновационной для своей отрасли. Она строится не только в рамках конкурентной борьбы в отрасли, но и относительно мультиформатных технологий. По мнению Светланы Зориной, главного редактора отраслевого журнала «Книжная индустрия», одной из самой напряжённой ситуацией на рынке, является ценовая политика рассматриваемой платформы в составе холдинга «Эксмо-АСТ» в сфере художественных бестселлеров в бумажном и цифровом форматах. Проанализируем данное явление на примере реализации бестселлеров «Несломленный» Лауры Хилендранд и «Помощь» Кэтрин Стокетт [24].

Книги сдаются в торговлю со скидкой 50 %, а роялти в 15 % исчисляются, исходя из list price книги. На бумажную и электронную версии книги издателем установлена единая розничная цена, магазин получает обе версии с одинаковой скидкой и для покупателя они стоят одинаково. Роялти автора на электронную версию составляют 25 %, но уже не от list price книги, а от выручки издателя. Взаимоотношения между издателем и магазином строятся по агентской модели, т. е. книга продаётся по установленной издателем цене, в нашем случае 13 у.е. Доход делится в пропорции 70 % (издатель) к 30 % (ретейл). Роялти автора рассчитываются как 25 % от дохода издателя [24].

«Маститые авторы и их агенты, недовольные подобным порядком вещей, настаивают на повышении роялти. Новые игроки, стараясь переманить/удержать авторов, уже предлагают 50 % роялти от чистого дохода. Впрочем, там, где поровну делится успех, риски тоже делятся пополам – поэтому при 50 % роялти авторам не стоит рассчитывать на существенные авансы» [21].

«Издательства «с историей» возражают, что электронные продажи успешны у «раскрученных» имён, там, где уже вложены изрядные средства в работу с печатной версией, маркетинг и продвижение. К тому же, с сокращением физических книжных магазинов, где читатель мог получить первое представление о новинке, издателям приходится менять тактику маркетинга, вкладывая в него более весомые средства, да и порог входа в электронное книгоиздание довольно высок» [23]. Именно поэтому в интересах издателя, чтобы в авторских договорах прописывалась «пакетная» передача прав на печатную, электронную, аудио-версии, приложение и прочие всевозможные формы представления контента и оговаривалось распределение дохода с учётом всего пакета. Впрочем, пересмотр авторских договоров – ещё одна, довольно утомительная задача. Видимо, отношения между авторами и издателями изменятся в пользу первых только тогда, когда выручка от электронных книг сравняется с выручкой от печатных изданий.

Компания ЛитРес» является организатором крупной группы различных глав предприятий, целью которых является формирование законодательных предложений, для улучшения работы в рамках сферы электронных книг. Одним из наиболее важных их достижений для книжной индустрии в 2017 году стало лоббирование и продвижение нового Федерального закона от 01.01.2017 «Об обязательном экземпляре документа». Теперь для присвоения изданию идентификационного номера (ISBN, ISSN) необходимо сдавать Книжной палате не только печатный экземпляр, но и его электронную версию [10].

Однако, к концу 2017 года, из 5775 действующих в Российской Федерации издательств, только 518 подали хотя бы 1 электронный экземпляр в Российскую книжную палату. Общее количество поданных наименований составило 21% (22,5 тыс.) от числа изданных наименований в 2017 году (118 тыс.). При этом во многих случаях печатные и электронные варианты сильно отличались друг от друга [13].

Российская книжная палата составила рейтинг 15 издательств, приславших наибольшее количество обязательных электронных экземпляров (табл. 1)

 Таблица 1 – рейтинг издательств, приславших наибольшее количество обязательных электронных экземпляров в 2017 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п**  | **Издательство**  | **Количество присланных ОЭ в электронной форме в 2017 г.**  |
| 1.  | Стандартинформ  | 1929  |
| 2.  | Азбука-Аттикус  | 958  |
| 3.  | РИПОЛ классик  | 874  |
| 4.  | ИЦ Академия  | 570  |
| 5.  | Манн, Иванов и Фербер  | 566  |
| 6.  | Новосибирский государственный технический университет  | 330  |
| 7.  | ИП Суховейко Д.А.  | 262  |
| 8.  | Российский университет дружбы народов  | 254  |
| 9.  | Эдитус  | 201  |
| 10.  | Юрлитинформ  | 195  |
| 11.  | Речь  | 186  |
| 12.  | Башкирское издательство «Китап» им. Зайнаб Биишевой  | 175  |
| 13.  | Южный федеральный университет  | 167  |
| 14.  | МАКС Пресс  | 156  |
| 15.  | Детская литература  | 149  |

Как можно заметить, в списке не представлены многие крупнейшие издательские холдинги («ЭКСМО-АСТ», ОЛМА Медиа Групп»). Также основное количество обязательных электронных экземпляров относятся к научным, научно-популярным изданиям [10].

Основными причинами такого неисполнения закона об обязательном экземпляре является защита электронных файлов от незаконного копирования и распространения в сети интернет, а также сложностью с разработкой форматов предоставления обязательных электронных экземпляров. В случае же, когда ISBN получает мелкое издательство или физическое лицо, Книжная палата, в обход правилам, вручает идентификационный номер после оплаты услуги но до получения обязательных экземпляров, что делает данное нововведение в этой нише абсолютно бессмысленным [4].

Для разрешения сложившихся противоречий было подписано распоряжение президента Российской Федерации № ПР-294 предлагающее создать Национальной электронной библиотеки (НЭБ) с внедрением новой системы монетизации контента. Теперь, электронный экземпляр выпущенного в России издания, попадает в систему НЭБ. При этом выплаты правообладателям будут осуществляться на основании фактических просмотров издания [4].

В связи с этим было принято решение разработать эффективное антипиратское законодательство, которое позволит успешней развиваться как рынку печатных, так и электронных книг.

Согласно принятому Федеральному закону от 01.10.2017 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», в случае получения информации от федеральных или муниципальных органов исполнительной власти, а также правообладателей контента, о наличии сайта или его зеркал, на котором незаконно распространяется контент правообладателя, Министерство коммуникации и связи России в течении суток принимает решение относительно данного сайта и передаёт уведомление о своём решении владельцу сайта и в Роскомнадзор [10].

Роскомнадзор же в течении суток определяет провайдера хостинга и направляет ему (а также операторам связи) уведомление о принятом решении, с целью ограничить доступ к заблокированному сайту и его копиям.

В течении суток после получения уведомления, все операторы связи, оказывающие услуги по предоставлению интернет-доступа обязаны ограничить доступ к заблокированному сайту и его копиям и удалить все упоминания о нём в выдаче поисковика [1].

По мнению генерального директора ассоциации «Интернет-видео» А. Бырдина, нынешнее законодательство не только защищает права конкретного правообладателя, но и сокрушают всю пиратскую инфраструктуру в интернете. Благодаря данному закону, правообладатели почувствовали ощутимый эффект от радикального снижения пиратской активности, что благотворно сказывается на прибыли издательств, особенно в среде электронных книг, совокупная выручка в которой за 2017 год в сравнении с 2016 выросла на 55% [10].

2.3 Перспективы развития компании «ЛитРес Самиздат» на рынке самопубликаций

В конце 2016 г. магазин электронных книг «ЛитРес» запустил платформу «ЛитРес: Самиздат». На сайте представлена статистика: с начала 2017 г. авторы заработали более 3 млн рублей, опубликовано 8295 книги (по состоянию на 31 марта 2018 г.). Ежемесячно составляются рейтинги самых продаваемых и самых скачиваемых (т. е. бесплатных) книг. Наиболее показателен список самых продаваемых книг, который демонстрирует, за что люди готовы отдать деньги. В феврале 2018 г. в топ-20 ожидаемо вошли любовные романы, фэнтези (различных направлений) 16-ти авторов, из которых всего один мужчина Тенденция по гендерному составу авторов и читателей проявляется вполне отчетливо [25].

В сравнении «ЛитРес: Самиздата» с лидером на рынке самопубликаций – компании «Ridero» – можно заметить ряд значительных отличий в организации процесса публикации:

* возможность сотрудничества с автором по исключительной и неисключительной лицензии;
* наличие собственных полиграфических мощностей;
* широкий набор возможностей для продвижения книги в рамках электронного магазина «ЛитРес»;
* высокий роялти: 35% при исключительных правах и 25 при ограниченных.

Обратимся к тому, как позиционируют себя платформы самиздата. Цель сервиса – «убрать все препятствия на пути автора от идеи книги до читателя, держащего ее в руках». Платформа самопубликаций подчеркивает, что с их помощью создание книги станет максимально простым и необременяющим: «Все просто: вы загружаете книгу, мы делаем остальное» (ЛитРес: Самиздат). Для самостоятельных авторов легкость подготовки издания, несомненно, привлекательна, но негативно отражается на качестве литературных произведений, т. к. не предполагает проверки и совершенствования текста корректором и редактором. Данные услуги возможны за отдельную плату [6].

Вот как выглядит объяснение «ЛитРес: Самиздат» схемы работы, состоящей всего из трех пунктов: «Вы загружаете свою книгу в ЛитРес: Самиздат. Мы размещаем ее в магазинах. Вы получаете читателей, славу и вознаграждение». Последний пункт подкрепляется оптимистичной картинкой с изображением радостного автора за компьютерным столом, на которого сверху падают денежные купюры. Согласно рекламному тексту, от независимого писателя действие требуется только на первом этапе, а читательская аудитория и доход являются прямым следствием публикации книги.

Писатель, опубликовавший книгу в электронном виде, сталкивается со сложностями по продвижению своего произведения. «ЛитРес» обещает, что «после загрузки книга станет доступна многомиллионной читательской аудитории по всему миру в течение недели». Однако «доступна» не значит «известна» и «заметна». Качественному электронному самиздату крайне сложно выйти к широкой аудитории, не ограниченной постоянными посетителями соответствующих сайтов. Перед автором стоят две важные задачи: собрать свою читательскую аудиторию и в нужный момент оповестить ее о выходе произведения, – задачи, требующие от него максимальной активности, траты времени, иногда в ущерб писательской работе. Свобода от издателя на самом деле означает не только независимость, но и самостоятельность в решении многих проблем.

Платформы, предоставляющие самиздат-услуги, заинтересованы в привлечении и большего числа авторов, и большего потока читателей, т. к. за этим следует повышение продаж и рост прибыли. Отвечая на вопрос о том, как читатели увидят только что опубликованную книгу, если автор неизвестен, «ЛитРес» объясняет принцип работы системы: «Любая книга, недавно попавшая в каталог «ЛитРес», появится в разделе «Новинки». Читатели, которые хотят почитать «что-нибудь новенькое», приходят именно сюда, чтобы выбрать очередную книгу. Когда автор заполняет сведения о книге перед публикацией, он выбирает жанры и теги для своего произведения. Это помогает книге попасть в новинки нужного жанра, например, «боевая фантастика» или «любовный роман». Таким образом, читатель легко найдет новое произведение именно того жанра, который его интересует.

Каталог «ЛитРес» устроен так, чтобы показывать не только новые, но и самые популярные книги» [6]. Однако как сделать так, чтобы посетитель интернет-магазина обратил внимание на книгу, зависит от автора. Естественным образом в раздел новинок в первую очередь попадают электронные версии книг, выпущенных традиционными издательствами – лидерами рынка.

В целях популяризации творчества независимых писателей компания «ЛитРес» в конце 2017 г. анонсировала премию «Электронная буква». Претендовать на нее могут авторы, которые создали свои книги с помощью сервиса «ЛитРес: Самиздат». Выделены три номинации: крупная проза, малая проза, поэзия. К окончанию приема заявок (15 марта 2018 г.) на соискание премии было выдвинуто 5589 произведений [5].

Что же касается качества самиздата, то здесь наблюдается двойственная ситуация: с одной стороны, это повод для насмешек и возмущений, с другой, – читательская аудитория массовой литературы, составляющей большую часть самиздата, демонстрирует непритязательность в данном вопросе. Любопытно, что среди отзывов о романах самого читаемого в 2017 г. самиздат-автора «ЛитРес» [7], которому даже записали аудиокнигу, встречаются такие: «…малюсенькое замечание автору, что это за слова «ихняя, ихнему»?», «Неплохой (и развивающийся!) сюжет. Но – мало проработаны детали. Не плохо, а именно мало. Из-за этого страдает все произведение. Ну и количество «роялей в кустах» просто зашкаливает! Впечатление, что за счет «роялей» автор маскирует свои литературные недоработки» [6].

Таким образом, проблемой компании «ЛитРес: Самиздат» является невозможность выйти на лидирующие позиции из-за отсутствия механизмов для устранения недостатков рынка самопубликаций (неэффективные каналы распространения издательской продукции, низкие продажи авторов, слабое качество авторского состава). Тем не менее компания обладает огромным ресурсом для устранения данных недостатков в обозримом будущем. В рамках исследования мы составили основные направления развития компании.

Создание редакторской площадки аутсорса.Для качественного создания книги у ресурса есть все основные элементы: качественная редакционная группа, грамотные маркетологи, учитывающие специфику реализации малотиражных изданий. В планах компании внедрение площадки аутсорса в рамках сервиса где автор сможет выбрать корректора или редактора на основании рейтинга и отзывов. Важным вопросом остаётся подбор участников площадки: будут ли редакторы площадки исключительно сотрудниками компании или привлекаться извне. Также «ЛитРес: Самиздат» планирует увеличить количество платных функций в сфере продвижения издания.

Разнообразие товарного ассортимента.В 2015-2018 гг. в доле электронных наименований увеличилось количество научных изданий. Для многих преподавателей удобней печатать свои монографии в обход университетских издательств в виду простого редактора для основных электронных форматов (особенно актуально для fb2) и возможности оперативной реализации электронной книги на площадках компании или гибкой печати по принципу print-on-demand (печать по требованию). Тенденция увеличения научных изданий в сервисе самиздата создаёт сильную синергию с сервисом «ЛитРес: библиотека», что позволит как частично решить проблему с качеством авторского состава на платформе самопубликаций, так и расширить возможности ЭБС.

Увеличение возможностей реализации товара. Одной из проблем компании «Литрес: Самиздат» является слабый опционал реализации печатной продукции. Большая часть авторов, отпечатавших своё издание, не пользуются услугами продвижения поскольку, с одной стороны они неэффективны, с другой их стоимость в разы превышает стоимость самого тиража. Основными дистрибьюторами печатной продукции в сервисе являются «Читай-город» (за 2017 год через эту площадку не было продано ни одного экземпляра издания компании) и интернет-магазин «Ozon», продажи которого также не впечатляют. Основными способами решения данного вопроса является сотрудничество с альтернативными точками книготорговли (сервисы краутфандинга, книжные кофейни, независимые книжные магазины).

Для выхода компании «ЛитРес: Самиздат» на лидирующие позиции необходимо разработать грамотную систему работы автора, который, иметь качественный набор произведений, но при этом не будут включены в основной товарный ассортимент компании. Оптимальным вариантом является возможность создания импринта (издательства внутри платформы самиздата). Тем самым будет сформирована закрытая партнёрская площадка самиздата с чётко соблюдаемым критерием отбора изданий. Данная модель позволяет без лишних затрат расширить ассортимент самопубликаций, имея явное качественное преимущество над конкурентами. Соединив данный сервис с обучающими мероприятиями компании и премией «Электронная буква» можно сформировать целую площадку обучения авторов с дальнейшей возможностью реализации книжной продукции как в рамках площадки самиздата, так и в других проектах фирмы «ЛитРес».

Саморегулируемая активность читателей также является перспективным каналом реализации маркетинговой политики компании «ЛитРес». Социальная книжная сеть – это сети любителей книжной тематики, независимые от деятельности крупных издательств. Как правило, они представляют собой формат микроблогов, представляющих собой сборник мини-рецензий на книжные новинки, аннотированные пользователями электронные каталоги книжной продукции, а также аналоги традиционных социальных сетей с тематическим контентом. Освоение данного канала распространение информации даёт издательству ряд преимуществ:

* книжные сети самостоятельно собирают мнение пользователя о текущих новинках;
* данные сервисы крайне удобны для организации онлайн-презентации и проведения фокус-группы;
* социальные книжные сети хранят обширные базы данных, необходимые для составления авторских портретов;
* мультиязычный статус многих социальных сетей является отличной площадкой для формирования мнения об экспортном книжном продукте.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проделанной работы были выявлены тенденции развития электронных средств информации в системе книгоизданий.

В первой главе была исследована новая модель бизнеса в рамках электронного книгоиздания и книжной дистрибуции – электронная платформа, а также была разработана классификация её разновидностей. В рамках исследования мы проанализировали особенности российских сервисов самопубликаций (высокие темпы роста, высокая конкуренция, разнообразие форматов книжной продукции, неэффективные каналы распространения издательской продукции, низкие продажи авторов, слабое качество авторского состава).

Во второй главе курсовой работы была рассмотрена деятельность электронной платформы «ЛитРес». Компания является лидером в сфере распространения электронной книжной продукции благодаря направленности на инновационное развитие.

Главным преимуществом платформы является развитая технологическая база, позволяющая поддерживать, разрабатывать и конвертировать электронный издательский продукт. Также «ЛитРес» имеет собственную серию форматов «fb», являющейся лидером на СНГ рынке благодаря открытому доступу и простоте использования.

Компания активно взаимодействует с другими участниками рынка для реализации своей ценовой мультиформатной стратегии (холдинг «АСТ-ЭКСМО»), а также для формирования сообщества защиты интересов книжной индустрии на законодательной основе (закон «Об обязательном экземпляре документа»).

«ЛитРес: Самиздат» – сервис самопубликаций, созданный на основе платформы «ЛитРес». Отличительной особенностью ресурса является направленность не на оказание редакционных услуг и издательских работ, а на реализацию электронных изданий произведений начинающих авторов. с начала 2017 г. авторы заработали более 3 млн рублей, опубликовано 8295 книги (по состоянию на 31 марта 2018 г.). Тем не менее, объёмы продукции компании «ЛитРес: Самиздат» в печатном и электронном сегментах сильно уступают платформе «Ridero». Причиной тому является неотлаженная система печати продукции и низкое присутствие компании в книжных приложениях.

Тем не менее на основании деятельности компании «ЛитРес», можно сказать что предприятие эффективно использует свои ресурсы и активно стремится к поиску новых возможностей для расширения присутствия на рынке книжных электронных средств информации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Буква в цифре: Электронные книги съедают долю «бумаги» [Электронный ресурс] // Российская газета. – Режим доступа: https: //rg. ru/2017/11/01/rynok-elektronnyh-knig-v-rossii-ocenili-v-38-mlrdrublej.html. (Дата обращения: 30.04.2019).
2. Векторы развития российской книжной индустрии [Электронный ресурс]. // Диалоги журнала «Книжная индустрия». URL: https://www.bookind.ru/categories/dialog/5678 (дата обращения: 06.05.19).
3. Ершова Е. А. Российский рынок электронных изданий: epub в тренде Е. А. Ершова // Вестник Московского государственного университета печати. – М : Московский государственный университет печати, 2015. – С. 32-39.
4. Зимина Л. В. Self-Publishing: авторские и издательские платформы самопубликации / Л. В. Зимина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – М : 2017. – Вып. 3 (25) – С. 135-141
5. 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.
6. Зимина Л. В. Самостоятельные публикации или селф-паблишинг в контексте современного книгоиздания / Л. В. Зимина // Известия высших заведений: проблемы полиграфии и издательского дела. – М: Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова, 2017. – Вып. 5. – С. 40-52.
7. Издатели допечатали электронные тиражи [Электронный ресурс]. // Книжная индустрия. URL: https://www.bookind.ru/categories/abroad/100/ (дата обращения: 06.05.19).
8. История «ЛитРес»: Создание одного из самых популярных ebook-форматов и зарождение нового рынка в стране [Электронный ресурс] // vb.ru. – URL: https://vc.ru/flood/7998-litres-history (дата обращения: 29.04.2019).
9. Книжная индустрия и вызовы цифровой эпохи [Электронный ресурс]. // Книжная индустрия URL: <https://www.bookind.ru/categories/market/8406/?sphrase_id=10104210> (дата обращения: 06.05.19).
10. 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: 29.03.2019).
11. Кузнецов, Б.А. Экономика и организация издательской деятельности: учебник для вузов / Б.А. Кузнецов. – М : АСТ, 2006. – 215 с.
12. Кроссплатформенные сервисы и издательские программные продукты [Электронный ресурс]. // Электронная библиотечная система «elibrary»: https://elibrary.ru/item.asp?id=21710604 (дата обращения: 06.05.19).
13. «ЛитРес»: продажи электронных книг в России выросли в полтора раза [Электронный ресурс]. // Электронный журнал «Горький» URL: https://gorky.media/news/litres-prodazhi-elektronnyh-knig-v-rossii-vyrosli-v-poltora-raza/ (дата обращения: 06.05.19).
14. «ЛитРес» разработает новый формат электронных книг [Электронный ресурс]. // Электронный журнал «Горький» URL: https://gorky.media/news/litres-budet-vypuskat-knigi-v-novom-formate/ (дата обращения: 06.05.19).
15. Лобанова А. И. Опыт использования современных издательских платформ (на примере портала Naukaru.ru)/ А. И. Лобанова // Научное издание международного уровня – 2018: редакционная политика, открытый доступ, научные коммуникации. Материалы 7-й международной научно-практической конференции – М : 2018. – С. 92-94.
16. Наппи Р., Званг Д. Мультимедийные ресурсы и издательские стратегии / Р. Наппи, Д. Званг // Университетская книга. – М : 2012. – С. 82-85.
17. О компании «ЛитРес» [Электронный ресурс] // ЛитРес. – URL: https://www.litres.ru/o-kompanii/ (дата обращения: 29.04.2019).
18. О новой стратегии издательства [Электронный ресурс]. // Электронная билиотечная система «Киберленинка». URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-novoy-strategii-izdatelstva (дата обращения: 03.05.19).
19. Первую в России премию в области электронной литературы представят в Москве [Электронный ресурс]. // Электронный журнал «Горький» URL: https://gorky.media/news/pervuyu-v-rossii-premiyu-v-oblasti-elektronnoj-literatury-predstavyat-v-moskve/ (дата обращения: 06.05.19).
20. Попова А. И., Хлопунова О. В. К вопросу о менеджменте качества электронных книг / А. И. Попова, О. В. Хлопунова // Реклама, маркетинг, PR: теоретические и интегрированные аспекты маркетинговых коммуникаций Материалы I Международной научно-практической конференции 2018 г. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2018. – С. 272-277.
21. Самиздательский дом [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/3423467 (дата обращения: 29.04.2019).
22. Художественное пришлось не по вкусу [Электронный ресурс]. // Книжная индустрия URL: https://www.bookind.ru/events/8407/?sphrase\_id=101 (дата обращения: 06.05.19).
23. Цифровая эпоха – время вызовов и новых возможностей для книжной индустрии [Электронный ресурс]. // Книжная индустрия URL: https://www.bookind.ru/events/7880/?sphrase\_id=10104210 (дата обращения: 06.05.19).
24. Чего хотят издатели, читатели и дистрибьюторы [Электронный ресурс]. // Электронный журнал «Горький» URL: https://gorky.media/context/chego-hotyat-izdateli-chitateli-i-distribyutory/ (дата обращения: 06.05.19).
25. Читатели увлеклись самиздатом [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3841557?utm_source> (дата обращения: 29.04.2019).
26. Хлопунова О. В. Книгоиздание в современных экономических условиях: тенденции развития российского книжного рынка / О. В. Хлопунова // V Селезнёвские чтения: актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории. Материалы Международной научно-практической конференции. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2018. – С. 159-162.
27. 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.