

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

Кафедра издательского дела, стилистики и медиандустрии

КУРСОВАЯ РАБОТА

РАЗРАБОТКА РЕПЕРТУАРНОЙ ПОЛИТИКИ ИЗДАТЕЛЬСТВА
BUBBLE COMICS

Работу выполнила Громова 11.05.18г. А. И. Громова
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Факультет Журналистики курс 1

Специальность/направление 42.04.03 Издательское дело

Научный руководитель

к.ф.н.,
доцент Е.В. Вологина Е.В. Вологина
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Нормоконтролер

д.ф.н.,
профессор Г. А. Абрамова Г. А. Абрамова
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Краснодар 2018

Содержание

Введение	3
1 Репертуарная политика издательства	7
1.1 Принципы формирования репертуара	7
1.2 Критерии отбора произведений	9
1.3 Инновационный подход к формированию репертуара	10
2 Подробный анализ репертуара издательства Bubble Comics	15
2.1 Взаимосвязь миссии и репертуарной политики издательства	15
2.2 Разработка репертуара Bubble Comics	16
2.3 Долгосрочное планирование репертуара	19
Заключение	24
Список использованных источников	26

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Современный книжный рынок диктует издателям свои правила. Сейчас индустрия комиксов в России только начинает активно развиваться, в то время, как за рубежом она существует уже не один десяток лет. В связи с этим разработка репертуарной политики издательства является наиболее важным элементом долгосрочного планирования.

В российской индустрии крупнейшим издательством комиксов является *Bubble Comics*. Но даже несмотря на это, их ассортимент, состоящий из не более, чем десяти линеек, очень мал в сравнении с мировыми лидерами. При этом, концепция каждого издания уникальна и, что не мало важно, полностью основана с учетом российского менталитета. Это помогает быстрее вникнуть в сюжет и лучше понять персонажей и их мотивацию. К тому же, издательство ставит перед собой цель показать российскому читателю главную их ошибку: что комиксы – это не ярко иллюстрированные истории про супергероев, направленные на детскую аудиторию. Все совсем даже наоборот. Комиксы показывают современные реалии посредством художественных образов. В основном они ориентированы на аудиторию 16+.

Таким образом актуальность исследования состоит в том, что комикс-индустрия молодая, а значит нужно изучать опыт крупнейших издательств в разработке репертуарной политики – главного ресурса любого издательства.

Степень разработанности темы. Аспекты поставленной нами проблемы рассматривались в работах Гановой М. Е. «Издательский проект в современном отечественном книгоиздании», Назариевой Л. А. «Мировой издательский бизнес уходит в цифровой океан», Топорова В. Л.

«Литературные андроиды», Востокова О. С. «Маркетинг в книжном деле», Кузнецова В. А. «Экономика и организация издательской деятельности» и других уважаемых ученых. Но все эти работы затрагивают только отдельные части вопроса. Научных работ, представляющих собой комплексный, всеобъемлющий анализ проблемы, в которых в то же время приводятся примеры разработки и структуризации репертуарной политики издательства, практически не представлено.

Объектом исследования является репертуарная политика издательства Bubble Comics.

Предметом исследования выступают организационные, содержательные составляющие и финансовые показатели работы над проектами в рамках репертуара.

Цель курсовой работы – обоснование целесообразности разработки репертуарной политики издательства.

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

- определить принципы формирования репертуара;
- описать критерии отбора произведений и инновационный подход к формированию репертуара;
- охарактеризовать взаимосвязь миссии и репертуарной политики издательства;
- изучить репертуар Bubble Comics;
- проанализировать долгосрочное планирование репертуара.

Материалами исследования послужили научные статьи в печатных и на электронных ресурсах, отраслевой доклад «Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития», диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук, учебники и учебные пособия.

Методологическую базу исследования составили труды отечественных ученых, литературоведов, редакторов, в частности Веденеева Д. С., Зимарина О. А., Есенькина Б. С., Майсурадзе Ю. Ф., Лукина В. Б., Атамана В. В., Пановой Н. А., Прилепской Г. Д. и других.

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

Новизна работы. Данная работа представляет собой комплексное исследование репертуарной политики издательства в современных условиях. В ней дается как всестороннее определение понятия «репертуар», так и производится подробный маркетинговый анализ на примере конкретного издательства, благодаря чему данная работа имеет не только теоретическую, но и практическую ценность.

Теоретическая значимость. Работа представляет собой крупное исследование современного книжного рынка России и, в частности, репертуарной политики. При этом большое внимание в работе мы уделяем рассмотрению и анализу репертуара издательства Bubble Comics, так как именно оно, возможно, определяют развитие отрасли отечественных комиксов на ближайшие годы. Результаты исследования можно использовать для оптимизации изучения темы.

Практическая значимость. Данная курсовая работа имеет большую практическую ценность, так как в ней поэтапно описываются и анализируются не только важные экономические составляющие разработки репертуара издательства, но и частично модель его распространения и продвижения. Таким образом, проведенное теоретическое исследование подкрепляется практически, что может поспособствовать продолжению экспериментального или теоретического изучения поставленного вопроса.

Структура курсовой работы обусловлена целью и задачами исследования и включает введение, две главы (первая глава – «Репертуарная политика издательства», вторая глава – «Подробный анализ репертуара

издательства Bubble Comics»), заключение и список использованных источников.

1 Репертуарная политика издательства

1.1 Принципы формирования репертуара

Репертуар (от фр. *repertoire*, лат. *repertorium*) – список. В данном случае репертуар – список наименований, выпускаемых издательством. Зависит все от множества различных факторов [3]. В первую очередь, это, конечно, целевое назначение и читательский адрес. Именно по этим критериям определяется дальнейшая разработка репертуарной политики издательства.

Разделить издательства по обоим признакам можно на универсальные и узкоспециализированные.

Универсальным издательствам проще заполучить аудиторию, так как круг издаваемой продукции достаточно широк. Но есть и сложности в выборе достойных произведений для печати, в связи с тем, что рынок сегодня перенасыщен предложениями. Издательствам узкоспециализированным проще формировать репертуар выпускаемой продукции, так как существуют рамки, определяемые целевым назначением и читательским адресом. Но при этом за счет ограничения выпускаемых изданий, теряется значительная часть потенциальных читателей.

Многое так же зависит и от капитала издательства. Важно знать примерные цены оборудования, красок для печати, бумаги. От этого зависит то, какую литературу сможет выпускать издательство. Например, использование газетной бумаги хоть и сильно снижает затраты, тем не менее большого дохода не принесет, так как из-за низкого качества бумаги, цена будет невысокая. Но при этом, печатая на такой бумаге, молодые издательства не сильно рискуют в случае, если тираж не раскупится.

То же самое можно сказать и о краске. Для печати картографических и детских изданий требуется огромное количество цветной краски, а также качественное оборудование, способное пропечатать каждую, даже самую мелкую деталь. Для начинающих издательств выгоднее печатать литературу без цветных иллюстраций. Исключение, пожалуй, составляют издательства, имеющие высокий капитал и отсутствие страха рисковать. От капитала зависит и то, с авторами какого уровня есть возможность работать. Многие известные авторы заключают долгосрочные контракты [11]. И если молодому издательству повезло заполучить хорошего автора, но книга продалась плохо, это не значит, что виноват автор, и заключать с ним договор не стоит. Исходя из этого, определяется количество книг в серии, и количество самих серий.

Не стоит забывать и о таком важном действии, как мониторинг рынка. Необходимо знать, что требуется современному читателю, чтобы суметь подобрать литературу, которая принесет доход, а не одни лишь убытки. Так как большая часть издательств коммерческая, а значит, основной целью является зарабатывание средств посредством выпуска и продажи литературы. Достигнуть этого можно с помощью комплексного анализа конъюнктуры рынка. Для этого необходимо применить все доступные средства изучения спроса и конкурентов, и современного рынка в целом.

Сейчас все большую популярность стали приобретать комиксы и деловая литература. С учетом глобализации и компьютеризации происходит развитие многих известных наук. В том числе активно развиваются сферы маркетинга и менеджмента. Появляется все больше книг по smm и прочим новейшим средствам продвижения товара. Также, с учетом растущей популярности экранизаций, возрастает интерес к их первоисточнику – комиксам. Единичные выпуски в обложке объединяют в переплетенные сборники, тем самым, повышая стоимость издания.

1.2 Критерии отбора произведений

Очень перспективным направлением в условиях современного рынка является перевод литературы, не получившей признание в родной стране, но которая по каким-либо причинам может быть интересна для российского читателя. Книга может быть новой, но это не является обязательным фактором, ключевой момент – новизна книги для российского читателя.

Переводы – важная часть работы таких издательств, так как иностранной литературы выходит действительно много. Переводятся произведения могут с различных языков, таких как: голландский, венгерский, итальянский, испанский, норвежский и многих других языков, произведения с которых переводятся не так часто. Но существуют и сложности, например, покупка у автора прав на перевод. Для этого издательство связывается с автором и обговаривает условия, на которых предоставляются права, обсуждается предмет договора, после чего заключается договор. Еще одной не маловажной проблемой является поиск переводчика, который сможет осуществить качественный литературный перевод, так как языки являются не самыми распространенными [7]. Редактура таких иностранных книг тесно связана с переводческой работой, поэтому ей занимаются переводчики, знакомые с азами редакции.

Отбором книг обычно занимается редактор, перебирая каталоги иностранных издательств, таких как: Fisher (Германия), Edelvives, Broguera (Испания), Mora (Венгрия), Harper Collins (Великобритания), RCS Libri (Италия), Aschehaug (Норвегия).

Главной причиной перевода подобной, малоизвестной литературы, является интерес издательства к расширению кругозора своего читателя.

Также можно переиздавать уже забытые в России произведения или не приобретшие по каким-то причинам популярность.

1.3 Инновационный подход к формированию репертуара

Развитие отечественной книжной индустрии последних лет характеризовалось серьезным сокращением выпуска числа книг, ощутимым падением тиражей и, соответственно, снижением объемов книжного рынка. Определенная стабилизация в отрасли началась только во втором полугодии 2015 года, что, в немалой степени, было обусловлено действием ряда факторов: адаптацией российских издателей и книгораспространителей, а также читателей к новым экономическим реалиям, ростом популярности книги и чтения в стране. Большую роль в поддержке отрасли, безусловно, сыграл объявленный в 2015 году, в соответствии с Указом Президента Российской Федерации, Год литературы, благодаря которому проблемы поддержки книгоиздания, книгораспространения и чтения впервые за много лет вышли на уровень государственной политики. В сложившейся ситуации, безусловно, огромную роль играет инновационный способ организации издательского репертуара и редакционно-издательского процесса, при котором решающую роль играет креативная издательская концепция, реализуемая с использованием новых информационных технологий [1]. Его цель – выпуск и масштабная реализация одной или более книг в течение заданного периода времени, при установленных бюджете, ресурсах и качестве. Для реализации издательского проекта необходима гибкая система управления, опирающаяся на принципы проектного менеджмента. К этому выводу пришли ведущие издательства страны, постепенно переходящие на новую систему организации работы – проектный менеджмент.

Инновационному издательскому книжному проекту присущи следующие характеристики:

- 1) универсальность применения;
- 2) креативность концепции;
- 3) интерактивность;
- 4) расширение круга читателей;
- 5) воспроизводимость;
- б) прибыльность.

Инновационный книжный проект – это универсальный способ функционирования книгоиздания, используемый при подготовке любого вида литературы, но имеющий индивидуальные характеристики в каждом случае. Креативность должна присутствовать на каждом этапе подготовки. Без креативной издательской концепции издатель вряд ли сможет добиться успеха, хотя оригинальность может проявиться и в подборе материала, и в отборе авторов, и в художественном исполнении, и в полиграфическом оформлении, в зависимости от видо-типологической характеристики издания. В креативную концепцию, с которой начинается формирование издательского книжного проекта, издателем закладываются основные параметры издания. «При анализе произведения (уже созданного автором и представленного в издательство в форме рукописи), либо при формировании собственного замысла оригинального издания редактор моделирует книгу и создает ее концепцию, прогнозируя коммуникативный эффект, который должно произвести произведение в составе книги» [9]. Следует уточнить, что под «концепцией» применительно к издательским книжным проектам в данном исследовании мы подразумеваем концепцию самого проекта. Концепция проекта выводится исходя из анализа концепций литературных произведений, отобранных для проекта. Уже на основе концепции проекта выстраиваются концепции каждого издания проекта. Креативность (от англ. create – создавать) – творческие способности человека, проявляющиеся в

готовности к созданию принципиально новых идей, отклоняющихся от традиционных или принятых схем. Либо с анализа предоставленного авторского произведения, либо, что бывает гораздо чаще, с формирования издателем замысла креативного проекта. Интерактивность инновационного книжного проекта заключается в обратной связи издателя с читателем. Эта связь может проявляться как при подготовке издания, так и на стадии реализации изданий проекта (организация Интернет-страниц проекта, авторских сайтов). Современному издателю, ориентированному на получение максимальной прибыли при малых затратах, необходимо адресовать свой проект широкой аудитории. Стремление издателя расширить круг читателей может привести к ошибке при указании читательского адреса издания. Например, самая распространенная сознательная ошибка издателя детской книги – понижение рекомендуемого возраста (для того, чтобы родитель как можно раньше приобрел книгу) [9]. Расширение круга читателей – или другими словами, возможность охвата читателей разных возрастных категорий в рамках одного проекта, – это важная задача издательской концепции (читатель издательского проекта «и стар, и млад», что увеличивает продажи и прибыль). Издательский проект дает возможность использовать креативную идею и в других проектах, по-иному представить читателю произведение. Общий замысел издания, раскрытый по-своему в проекте одного издательства, может быть реализован в другом издательстве по-новому и иметь даже больший успех. При этом каждый проект книгоиздатель осуществляет в целях получения максимальной прибыли. Инновационная составляющая увеличивает шансы достижения успеха, привлечения читателя и хорошей прибыли. Здесь необходимы – грамотная рекламная кампания, адресная, умело подчеркивающая оригинальность продукта, а также интеграция издательского проекта в медийное пространство, проникновение в медиасистему и выход на медиарынок. Многие современные издатели называют издательским

проектом подготовку и выпуск любой серии книг. Однако если обратиться к представленному на сайтах крупных издательств книжному ассортименту, то можно встретить и разграничение книжных проектов и традиционных серий или внесерийных изданий [15]. Например, часто издателем выделяются из потока серий проекты, автором или составителем книг которого является известный человек, проекты, осуществляемые под логотипом известного бренда и т. д. («АСТ»: серия «Дозоры» раскрученного автора Сергея Лукьяненко запущена в январе 2014 года и рассчитана на успех благодаря громкому заглавию, так как она является продолжением «дозоров» Лукьяненко, недавно имевших огромную популярность среди читателей и экранизированных). Быть может, сложно назвать издательским проектом, например, выпуск серии «Русский авантюрный роман» издательства «Вече», где в каждой книге (со стандартными характеристиками: типографская бумага, отсутствие иллюстраций, аппарата издания и т. д.) напечатан только текст романа, авторы не популярны и не раскручивались издательством, ничего нового в издание книг подобного жанра не привнесено. Тем не менее, мы также называем подобную серию проектом. Уже в анонсе издатель из своего репертуара выделяет проекты, популярность которых будет обеспечена (или уже обеспечена), например, своим заглавием. Издатель продвигает новые проекты, демонстрируя ту креативную идею, подход, грамотно рекламируя их там, где нужно. И в том, и в другом случае выпускается проект, который может привлечь внимание широкой аудитории, т.е. будет отвечать критерию расширение круга читателей. Важно отметить, что при организации издательского книжного проекта, рассчитанного на коммерческий успех, издатели, прежде всего, обращаются к литературно-художественным изданиям, изданиям детской и учебной литературы, выпускаемым наибольшими тиражами и адресованными большой читательской аудитории. Как отмечает Б. В. Ленский, «важной отличительной чертой издательского дела является тот факт, что каждая

выпускаемая книга, даже обычное переиздание, является, по сути, новым проектом, производственно-экономической реальностью, новым творческим решением и новым маркетингом» [16].

2 Подробный анализ репертуара издательства Bubble Comics

2.1 Взаимосвязь миссии и репертуарной политики издательства

Издательство Bubble Comics было основано Артемом Габреляновым, сыном Арама Габрелянова, как подразделение медиакомпания «News Media Holdings» в 2011 году. В этом же году начал выходить сатирический журнал комиксов Bubble, в котором высмеивалась общественная жизнь, политика и шоу-бизнес, например, в одном из сюжетов был персонаж, основанный на Брюсе Уиллисе, который приезжал в Россию и становился Брюсом Немогушим, кроме того, высмеиванию подвергались Никита Михалков, отображенный в виде персонажа «Никита Мигалков», и Юрий Лужков. Предполагалась, что целевая аудитория данного журнала – кидалты и молодежь. Журнал не завоевал особой популярности и выходил меньше года. Инвестировал журнал Арам Габрелянов, впрочем, не очень веривший в его успех, но сдавшийся под уговорами Артема. Впоследствии Арам оправдывал неудачу с журналом «жизненным опытом». Со временем Артем Габрелянов решил, что издательству стоит отказаться от юмористических комиксов в пользу приключенческих и супергеройских.

На сегодняшний день в российской индустрии крупнейшим издательством комиксов является именно Bubble Comics. Но даже несмотря на это, их ассортимент, состоящий из не более, чем десяти линеек, очень мал в сравнении с мировыми лидерами. При этом, концепция каждого издания уникальна и, что не мало важно, полностью основана с учетом российского менталитета. Это помогает быстрее вникнуть в сюжет и лучше понять персонажей и их мотивацию. К тому же, издательство ставит перед собой цель показать российскому читателю главную их ошибку: что комиксы – это

не ярко иллюстрированные истории про супергероев, направленные на детскую аудиторию. Все совсем даже наоборот. Комиксы показывают современные реалии посредством художественных образов. В основном они ориентированы на аудиторию 16+.

2.2 Разработка репертуара Bubble Comics

Чтобы расширить потенциальную аудиторию, Габрелянов начал разработку архетипичных сюжетов: детектив про полицейского, мистический боевик, и т. п. Изначально линейки было задумано две, впоследствии к ним прибавили еще две. С октября 2012 года в издательстве Bubble начали публиковать четыре серии комиксов о супергероях, которые составили основу комиксовой вселенной Bubble: «Майор Гром», «Бесобой», «Инок» и «Красная Фурия». Первой линейкой стартовал «Бесобой». Габрелянов утверждает, что старался делать комиксы как можно более простыми сюжетно, в том числе и с точки зрения морали персонажей, с четким делением на добро и зло. Он объясняет это тем, что хотел подавать молодежи достойные примеры, и, кроме того, он отмечает, что делает комиксы в том числе и для тех, кто их никогда не читал и незнаком с данным форматом произведений. «Мы создаем новый рынок, мы в какой-то степени локомотив, который потащит за собой другие издательства. У нас в массовой культуре нет нехватки реалистичных историй, но демоны, взрывы – это же просто круче. И к тому же чем проще история, тем она понятнее и более востребована» – так Габрелянов поясняет свою позицию. После выхода комикса «Майор Гром» многие начали обвинять Bubble в прокремлевской пропаганде, поскольку главный злодей первой сюжетной арки комикса, серийный убийца Чумной Доктор, отмечает свои убийства белой лентой,

совершает расправы над коррумпированными чиновниками и бизнесменами, и на волне протестов, основанных на протестах в России 2011–2013 годов, общественность в комиксе начинает считать его героем [21]. Даже Арам Габрелянов, который не скрывал своей прокремлевской позиции, в то время обеспокоился, что его сын в комиксе очерняет российскую оппозицию. Артем в ответ на обвинения заявил, что, когда задумывал образ Чумного Доктора, не планировал его делать столь отъявленным злодеем, а белая лента была вставлена в сюжет «случайно, для смеха, ну и для провокации, конечно». По его утверждению, он заметил, что читателям Чумной Доктор нравился больше протагониста серии Игоря Грома, и счел, что «уводит читателя не в ту сторону», и потому решил сделать его таким злодеем, которому будет трудно сочувствовать: маньяком, который, пользуясь мирным протестом народа, хотел взять над ним верх и устроить кровавый переворот, а убийства он совершает, чтобы избавиться от своих приспешников, так как появилась вероятность, что они могут раскрыть информацию о его предыдущих преступлениях. В более поздних выпусках «Майора Грома» авторы решили отойти от политизированности комикса.

В период с декабря 2013 по февраль 2014 издавался первый кроссовер между линейками комиксов Bubble: была выпущена совместная сюжетная арка «Инока» и «Бесобоя» под названием «Инок против Бесобоя». Начиная с 25 номера каждая из четырех линеек была обновлена таким образом, чтобы даже читатель, незнакомый с предыдущими номерами, мог начать читать комикс именно с этого момента. На обложках выпусков появилась надпись «идеально для новых читателей», означающая, что для чтения данных выпусков необязательно вникать в сюжет выпусков 1–25 [16]. В 2014 году были выпущены две фигурки персонажей из «Красной Фурии». Выпуском занялась компания PROSTO toys, которая сама предложила выпуск фигурок именно по этому комиксу, поскольку, по мнению компании, фигурки

красивых девушек больше привлекут внимание покупателей, нежели, например, фигурка майора Грома.

С октября 2014 года Bubble начали издавать еще две серии комиксов – «Экслибриум» в жанре городского фэнтези и «Метеора» в жанре космооперы. Линейка «Экслибриум», повествующая об ордене магов-книжечеев, охраняющих границы реального и художественных миров, получила высокие отзывы, в том числе и среди зарубежных критиков.

В октябре 2014 издательство Bubble стало партнером первого фестиваля Comic Con Russia, на котором с тех пор появляется ежегодно. Издательство приглашает на фестиваль именитых иллюстраторов комиксов, которые бесплатно прямо на месте создают скетчи всем желающим. Так же, специально для Comic Con создаются лимитированные обложки, различный мерч (кружки с изображением персонажей, тематические блокноты и так далее), которые можно приобрести на месте. Кроме того, на фестивале есть возможность приобрести комиксы по сниженной цене, а некоторые даже выиграть в розыгрыше.

С октября 2015 года комиксы Bubble публикуются на английском языке в платформе comiXology, что стало огромным шагом по популяризации отечественной продукции за рубежом. Вместе с тем, с октября 2015 по март 2016 года издавался кроссовер «Время Ворона», события которого затрагивают все шесть серий издательства. Для читателей, знакомых только с одной или двумя линейками комиксов, это стало стимулом приобрести и другие серии издательства.

В 2016 году было объявлено о планах по выпуску специального издания комикса «Экслибриум» для американского рынка. Издательством была открыта краудфандинговая кампания на Kickstarter по сбору средств на издание сборника выпусков серии на английском языке в печатном формате. Bubble Comics намеревалось набрать \$10 000, в итоге собрав вдвое больше –

\$24 554. В состав вошли номера с первого по восьмой, а также дополнительная история, созданная специально для этого издания.

В декабре 2016 года на комикс-конвенции «ХомяКон» издательство объявило об окончательном закрытии четырех основных линеек («Майор Гром», «Бесобой», «Инок» и «Красная Фурия») и открытии новых четырех («Игорь Гром», «Бесобой vol.2», «Мироходцы» и «Союзники») [2]. Каждый из старых сюжетов завершился на 50-ом выпуске. Первые выпуски новых линеек поступают в продажу 20 января 2017 года. Данная инициатива названа «Второе дыхание».

Но, пожалуй, одной из самых главных новостей стало заявление о начале съемок экранизации серии комиксов «Майор Гром». Для съемок было создано специальное подразделение Bubble Studios. На момент 2017 года был выпущен получасовой короткометражный фильм, приятно встреченный как в России, так и за рубежом. На данный момент идет процесс пост-продакшена полнометражной версии. Благодаря экранизации и показу трейлера фильма на Comic Con в Сан-Диего (крупнейшем фестивале гик-культуры), иностранная аудитория с интересом стала поглядывать на продукцию издательства Bubble, отмечая необычность повествования и особый колорит историй. И с этим можно полностью согласиться, так как комиксы не ориентируются на своих более взрослых коллег, они раскрывают российские реалии, не забывая также и про менталитет, что явно играет на руку издательству. Подобная реклама сыграла свою роль, завоевав новую аудиторию, тем самым увеличив продажи продукции.

2.3 Долгосрочное планирование репертуара

Долгосрочное планирование – одна из форм перспективного планирования репертуара с целью разработки и реализации стратегии социально-экономического развития издательства на длительный (более чем пятилетний) период [6].

Важнейшие составные части структуры долгосрочного планирования: целевые комплексные научно-технические, экономические и социальные программы.

Основные элементы разработки долгосрочного планирования: социально-экономическая концепция, прогнозы, комплексные программы решения важнейших проблем, формирование развернутого плана. При разработке репертуара издательства и долгосрочных планов по выпуску продукции возрастает значение экономико-математических методов и моделей.

Основные особенности долгосрочного планирования репертуара издательства связаны с изменением спроса аудитории, ее меняющимися вкусами, с развитием инновационных технологий в сфере издательского дела, с изменением позиции чтения в условиях медиапотребления. Основные составляющие части долгосрочного планирования: оценка прогнозирования развития рынка; оценка перспективной потребности в продукции; прогноз прироста объемов производства; прогноз экономического развития издательства [19]. Основные направления прогноза развития издательства: прогноз перспективы необходимого и возможного уровня прибыли; прогноз технико-экономических показателей; прогноз научно-технического прогресса в области издательского дела.

Сложность планирования в условиях рыночной экономики усилена тем, что некоторые экономические процессы на макроуровне, например, кризисы, вызванные политической нестабильностью, частая смена правительства, финансовые потрясения и забастовки – вообще не поддаются точному планированию. Кроме того, многие микроэкономические

показатели, характеризующие рынок в целом, деятельность конкурентов, объемы спроса и прочее, не обладают высокой достоверностью и точностью.

Организуя свой бизнес, издательство планирует свою деятельность с разработки бизнес-плана, позволяющего оценивать перспективу начатого дела и дать обоснование предпринимательского проекта. Для большинства банков бизнес-план является обязательным документом для предоставления кредитов. Этот план не имеет строго регламентированных временных границ. Чаще всего бизнес-план разрабатывается в связи с открытием предприятия или изменениями в его производственной, сбытовой и прочей деятельности.

Горизонтом планирования называют тот временной отрезок (месяц, квартал, год), на который рассчитано выполнение планового задания. Выбор конкретного горизонта планирования зависит от многих факторов, основными из которых считаются следующие:

- 1) среднее время от появления идеи до ее внедрения – временной цикл предпринимательского проекта;
- 2) продолжительность воздействия принимаемых решений на организацию, то есть период связанности этими решениями;
- 3) степень предсказуемости будущего, то есть, в течение какого времени можно прогнозировать устойчивое развитие проекта.

Поэтому в зависимости от горизонта планирования различают долго-, средне- и краткосрочное планирование. В большинстве американских и английских издательств используются пятилетние планы, в Японии чаще встречаются трехлетние. Это связано с тем, что японские издательства действуют в условиях большей неопределенности, а в США и Великобритании горизонт планирования длиннее потому, что внешнее окружение издательств более стабильно и менее конкурентно. До начала 1990-х годов отечественные издательства применяли планы с самыми разными горизонтами планирования. В настоящее время чаще всего

применяется годовой план как разновидность текущего (оперативного) планирования.

Таким образом, большинство разрабатываемых планов имеет четкие временные границы.

В зависимости от сроков действия, как и от горизонта планирования, различают долгосрочное (перспективное), средне- и краткосрочное планирование. Долгосрочный план, как правило, рассчитан на срок от 5 до 15 лет и предусматривает формирование перспективных целей издательства, что с учетом многих нестабильных факторов является прерогативой исключительно крупных издательств с прочным экономическим фундаментом. Этот вид планирования имеет два важных основания: внедрение новшеств и объединение инновационных стратегий издательства.

Еще одной разновидностью долгосрочного планирования является стратегический план издательства, в котором намечены стратегические цели и основные ориентиры их достижения – планирование роста и развития издательства, инновационное планирование. Стратегическое планирование включает три взаимосвязанные задачи: выработку миссии издательства, представление миссии в виде долгосрочных и краткосрочных задач и выработку стратегии достижения поставленных целей. Формой долгосрочного планирования выступают также инвестиционные проекты – планы капитальных вложений, направляемых на создание новых издательских проектов, на изучение инновационных технологий в сфере книгоиздания, а также на поддержание работоспособности оборудования или закупку нового сырья. Издательства также могут планировать портфельные инвестиции, механизм подготовки и принятия решений которых имеет свой инструментарий. Долгосрочный план может строиться по принципу согласования нескольких среднесрочных, а также краткосрочных планов. При этом планы, рассчитанные на ближайшие годы деятельности предприятия, отличаются большей детализацией.

Среднесрочные планы разрабатываются на срок от 1 года до 5 лет. В сравнении с долгосрочными, эти планы более подробны, содержат больше количественных показателей, и в них делают упор на распределение ресурсов [13]. Объектами среднесрочного планирования являются организационная структура издательства, производственные мощности, капитальные вложения, потребности в финансовых ресурсах, исследования, разработки и прочее. В отечественной экономической практике среднесрочный план, как правило, входит составной частью в план перспективный. Преимущество такого планирования заключается в том, что, во-первых, отделение стратегических планов от количественных проектировок позволяет вычлениить стратегические вопросы, и, во-вторых, сокращение горизонта количественного плана придает большую достоверность долгосрочным проектам. Финансовое планирование на срок более трех лет теряет значение, поскольку значительно возрастает неопределенность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

При написании курсовой работы по теме исследования нами был изучен комплекс актуальной учебной литературы отечественных ученых, научные тексты, а также рассмотрено применение различных функций при разработке репертуарной политики издательства Bubble Comics.

Целью нашей курсовой работы было обоснование целесообразности разработки репертуарной политики издательства, описание определяющих нюансов, на которые необходимо обращать внимание при экономическом расчете долгосрочного планирования, а также изучение современного книгоиздательского рынка России.

На основании проведенных исследований нами были решены следующие задачи:

- определены принципы формирования репертуара;
- описаны критерии отбора произведений и инновационный подход к формированию репертуара;
- охарактеризована взаимосвязь миссии и репертуарной политики издательства;
- изучен репертуар Bubble Comics;
- проанализировано долгосрочное планирование репертуара.

Результаты нашей курсовой работы могут быть применены как при изучении специфики разработки репертуарной политики издательства и

книгоиздательского рынка в целом, так и при практическом использовании полученных знаний студентами направления подготовки «Издательское дело».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Айгистов Р. А., Михайлова Н. И. Московский книжный ассортимент: структура, ценообразование, культура издательского оформления. – М. : Российская книжная палата, 2005. – 119 с.
2. Бейверсток Э. Книжный маркетинг – СПб. : БХВ-Петербург, 1999. – 336 с.
3. Веденеев Д. С. Книжный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №5 – С. 12–23.
4. Востоков О. С. Маркетинг в книжном деле. – М. : МГУП, 2005. – 205 с.
5. Ганова М. Е. Издательский проект в современном отечественном книгоиздании : дисс. ... канд. фил. наук / Мария Евгеньевна Ганова. – М., 2015. – 260 с.
6. Есенькин Б. С. Книжный рынок России: 1990–2000 годы. Динамика, экономика, организация. – М. : МГУП, 2001. – 188 с.
7. Зимарин О. А. Эффективное книгоиздание. – М. : Весь мир, 2002. – 141 с.
8. Зинченко В. Г., Зусман В. Г., Кирнозе З. И. Литература и методы ее изучения. Системно-синергетический подход : учеб. пособие. – М. : Флинта, Наука, 2011. – 280 с.
9. Ильницкий А. Книгоиздание современной России. – М. : Вагриус, 2000. – 170 с.
10. Как начать издательский бизнес [Электронный ресурс] // Openbusiness. URL: <https://www.openbusiness.ru/html/dop/izadel.htm> (дата обращения: 29.04.2018).
11. Калужский М. Л. Товарная политика в маркетинге: что, для кого и как производить [Электронный ресурс] // Элитариум. URL:

<http://www.elitarium.ru/tovarnaja-politika-tovar-rynok-assortiment-prodazhi-pribyl-marketing/> (дата обращения: 29.04.2018).

12. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. – М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017. – 93 с.

13. Коган А. Ф. Ценовая политика и ценообразование в книжной торговле // Вестник Московского государственного университета печати. – 2011. – №3. – С. 173–186.

14. Коган. А. Ф., Сократова Т. С. Книжный бизнес России: состояние и перспективы : моногр. – М. : МГУП, 2010. – 530 с.

15. Кузнецов Б. А. Экономика и организация издательской деятельности : учеб. для студ. вузов. – М. : АСТ, 2006. – 319 с.

16. Ленский Б. В. Современное отечественное и зарубежное издательское дело : конспект лекций. – М. : МГУП, 2002. – 112 с.

17. Липсиц И. В. Ценообразование. – М. : Юрайт, 2011. – 399 с.

18. Оформление книги: дизайн между строк. [Электронный ресурс] // Ohmybrand. URL: <http://ohmybrand.ru/books/> (дата обращения: 24.04.2018).

19. Пророков Г. Клише в оформлении книг, которые мы не замечаем [Электронный ресурс] // Look at me. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/212909-book-covers-cliches> (дата обращения: 26.04.2018).

20. Таргетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] // Semantica. URL: <https://semantica.in/blog/targeting-v-soczialnykh-setyakh.html> (дата обращения: 26.04.2018).

21. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании : пособие – М. : Университетская книга, 2008. – 221 с.

22. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.

23. Художественное оформление издания. Структура книги [Электронный ресурс] // Издательство книг. URL: <http://www.press-book.ru/2009-10-23-21-08-12/5-2009-10-25-10-45-32/26-kniga> (дата обращения: 1.05.2018).