

УДК 339.13

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КНИЖНОГО РЫНКА
КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ
УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ИЗДАТЕЛЬСТВЕ**

Кучук А. А., Ермакова Е. В.

Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика
С. П. Королёва (национальный исследовательский университет), г. Самара

Издательский бизнес, как и любой другой, немислим без маркетингового обеспечения. Маркетинговые исследования оказывают наиболее активное влияние на деятельность издательства в начале производственного цикла, на этапе тематического планирования, а также при его завершении – на этапе реализации выпущенной продукции.

Исследования сигнализируют руководителям редакции об изменении ситуации на издательском рынке, о падении конкурентоспособности их изданий, в том числе о причинах снижения спроса на выпускаемую продукцию. В конечном счёте, маркетинговые исследования обеспечивают издательство информацией, без которой невозможна успешная деятельность всех его подразделений.

Анализ рынка книжной продукции включает в себя исследование ряда факторов, воздействующих на результаты издательской деятельности. При этом исследуются именно те факторы, которые поддаются контролю со стороны издателя (тематика и идейное содержание книги, художественно-полиграфическое оформление книги, тираж издания).

С учётом всех параметров было проведено исследование ряда факторов книжного рынка России. Основными задачами исследования было выяснить, какие тематические группы изданий пользуются наибольшим спросом, какие тенденции ярче всего проявлены на отечественном рынке.

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям совместно с Российской книжной палатой приводят данные о выпуске отдельных видов изданий, которые свидетельствуют, что в 2008-2013 гг. в стране вырос выпуск изданий научной и учебной литературы, а выпуск детской и художественной литературы сократился.

Научные издания прибавили по числу выпущенных названий чуть более 30% (но не прибавили ничего по совокупному тиражу), учебные выросли по числу издаваемых титулов на 9% также при отсутствии роста тиражей.

В сегменте художественной литературы в 2008-2013 гг. число выпущенных названий книг сократилось на 14,1%, а в сегменте детской – на 3,1%. Но при этом за 2008-2013 гг. совокупные тиражи выпускаемой художественной литературы сократились почти в половину (на 46,5%), а детской – на 34,2%.

Большую долю выпущенных изданий составляют переводные издания (10-11% по числу выпускаемых названий и 12-13% по тиражу), причём особенно широкое распространение они получили в сегменте художественной и детской литературы.

Доля изданий, выходящих в сериях, не превышает 40% и составляет почти 70% тиражей издаваемой продукции. Значительно увеличился выпуск малотиражной продукции [1].

В сегменте детской литературы произошло снижение тиражей и уменьшение количества наименований книг, что, скорее всего, свидетельствует о начале перенасыщения данного сектора рынка и сокращением числа рождаемости, наблюдавшегося в России последние годы.

Несмотря на это, базовыми для российского печатного книжного рынка в настоящий момент остаются ниши образовательной и детской книги, а также художественной литературы для взрослых

Таким образом, результаты маркетингового исследования рынка показывают, что чтение из досуговой сферы постепенно перемещается в сферу образовательную и профессиональную. Эти результаты могут стать основой принятия тех или иных управленческих решений в издательстве, с тем, чтобы сориентировать ассортиментную политику определённого издательства с тенденциями книжного рынка России и оптимизировать расходы.

Библиографический список

1. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: [Электронный ресурс]. 2011. Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/rospechat.html>, свободный. – Загл. с экрана. – яз. рус. (Дата обращения: 07.05.2015).