

УДК 655.4, 658.8

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСТВА

Пальникова О. Б., Ермакова Е. В.

Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С. П. Королёва, г. Самара

В настоящее время большинство секторов книжного рынка контролирует определенное, ограниченное число издательств. Поэтому для большей части издательств специализация - чуть ли не единственная возможность обрести свою долю рынка. При этом высокая степень специализации делает издательство уязвимым, зависимым от функционирования ограниченного рыночного пространства, и любые, даже незначительные негативные изменения могут доставить издательству вполне ощутимые неприятности.

Занимая главное место в комплексе маркетинга, товар призван удовлетворять потребности человека. В свою очередь маркетинг - помощник каждого производителя. Он нацелен выявить потребности и удовлетворить их наиболее полно, лучше, чем это сделают конкуренты. Одним из основных инструментов маркетинга в издательском деле является тематическое планирование.

Тематический план представляет собой перечень названий литературных и иных печатных произведений, отвечающих профилю издательства и запросам потенциальных потребителей, и которые должны быть выпущены за определённый период времени. Он включает в себя преимущественно приоритетные направления приложения финансовых и материальных ресурсов, по которым планируется добиться нужных показателей и которые реализуются в конкретных книгах или сериях. Содержание плана напрямую зависит от специализации издательства, что на современном книжном рынке является одной из очевидных тенденций.

Прежде всего, тематическое планирование играет важную роль в эффективном стратегическом развитии издательства, так как включает в себя организационные, содержательные и финансовые аспекты планирования деятельности предприятия. То есть, будет ли издательский проект и тематический план в целом финансово целесообразен и рентабелен, хватит ли средств на его реализацию. Решение о публикации конкретного произведения принимается только после тщательного анализа сведений и характеристик по предложенному к печати изданию.

Разумеется, тематический план не предназначен для распространения вне стен издательства, т.к. содержит в себе основные стратегические направления развития предприятия. Для работы с деловой средой и оповещения потенциальных потребителей о новых изданиях предприятие создает издательский каталог.

Второй важной стратегической ролью тематического планирования является формирование ассортиментной политики, которая напрямую влияет на прибыль самого издательства. Успешное управление ассортиментом возможно лишь при координации взаимосвязанных видов деятельности - научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность данной задачи заключается в грамотном объединении всех этих элементов для достижения главной цели - оптимизации ассортимента с учетом стратегических рыночных целей, поставленных издательством. Если эта задача не выполнена, то в ассортимент будут проникать издания, которые разрабатывались для удобства производственных подразделений предприятия, а не для потребителя. Это прямо противоречит концепции маркетинга. Поэтому тематическое планирование является

одним из основных инструментов ассортиментной стратегии, перед которой стоит цель обеспечить экономическое процветание издательству.

Третьей стратегической ролью тематического плана является создание конкурентоспособности, для повышения которой издательство должно не только хорошо знать существующие потребности потребителей, но и активно следить за изменением этих интересов, анализировать и предугадывать изменения потребностей рынка. Таким образом, отслеживая потребности покупателей до начала производства и его планирования, издательство стремится опередить своих конкурентов и получить большую экономическую выгоду.

Однако процветание на книжном рынке зависит от равновесия потребностей рынка и возможностей издательства. Поэтому тематический план составляется с полным учётом имеющихся производственных возможностей и позволяет заранее задать стратегическое направление деятельности на пять лет. Первые два года разрабатываются максимально тщательно и подробно, так как эти два года уже запланировано издание одобренных рукописей из издательского портфеля. Список изданий, запланированных на последующие годы, обычно претерпевает изменения и дополнения. Годовой тематический план состоит не только из названий книг и их авторов, но и прописанные по месяцам сроки сдачи в издательство работ, сроки завершения работ по созданию иллюстраций, редактированию, набору, вёрстке, корректуре, внесения правки и тиражирования. Так выстраивается график прохождения рукописи в издательстве, что облегчает контроль такого важного ресурса, как время.

Таким образом, тематическое планирование активно влияет на экономический аспект стратегического развития издательства и его конкурентоспособность, формирует ассортимент, а также служит показателем творческих и организаторских характеристик издательской деятельности. Планы формируются посредством литературных заказов авторам, так издательства непосредственно влияют на создание новой литературы, а также на её направление и развитие. С другой стороны, поднимая в новых литературных произведениях определённые темы, издательства активно участвуют в формировании интересов читателей.

Учитывая свои возможности и ориентируясь на потребности, малое издательство составляет тематический план, что позволяет ему выжить на книжном рынке. Издательство, которое уже не первый год на книжном рынке и вполне может именоваться средним, вправе рассчитывать на стабильный прирост прибыли. При грамотной политике же крупное издание может не только влиять на потребителей, но и формировать читательский спрос и вводить моду на определённые жанры литературы.

Библиографический список

1. Лукин В. Б., Атаман В. В., Панова Н. А., Зюков Н. С. Управление издательской деятельностью [Электронное издание]. – Учебное пособие. – М.: МГУП, 2012. – <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook989/01/eabout.htm> [дата обращения 15.05.2017]
2. Жарков В. М., Кузнецов Б. А., Чистова И. М. Экономика и организация издательского дела: Краткий курс [Электронное издание]. – Учебное пособие. – М.: МГУП, 2002. – <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook088/01/eabout.htm> [дата обращения 15.05.2017]