

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ТАРАСОВА ЕЛЕНА АНДРЕЕВНА

**ПРИМЕНЕНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЛАСТИ ИЗДАТЕЛЬСКОГО И
КНИЖНОГО ДЕЛА В РОССИИ**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2022

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – к. экон. н., доцент кафедры социальных коммуникаций Ветров А.С.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Тема магистерской работы: «Применение PR-технологий в области издательского и книжного дела в России». Ее **актуальность** заключена в значимости рынка книжной продукции в современной России, который призван вовлекать людей в чтение, воздействовать на духовный мир читателя, задействовать фантазию, просвещать, информировать, помогать осваивать новый опыт, взаимодействовать с эмоциональным и чувственным потенциалом человека, создавать диалоги читателя с автором произведения на текстовом и более глубоком подтекстовом уровнях, извлекать смыслы, учить анализировать, мыслить и размышлять. Современные возможности PR и рекламы помогают установить связь с равнодушным читателем, уже вовлеченным в процесс общения с книгой и привлечении новой аудитории, подъёме читательского спроса. Для успешной деятельности по продвижению продукта книжному рынку необходимо знать как стабильные инструменты рекламы и PR, так и все новинки, создавать креативные подходы.

К сожалению, в последние десятилетия действует тенденция на снижение читательского потенциала нашей страны. СССР занимал лидирующую позицию и считался самой читающей державой в мире, после чего шел достаточно длинный период застоя книжного рынка в России. На данный момент, вопреки ошибочному мнению, Россия занимает второе место среди самых читающих стран мира по версии международного института маркетинговых исследований GFK, который провёл опрос, уточняя у респондентов, как часто они читают.

Цель исследования: выявление наиболее эффективных подходов и методов PR и рекламы на современном книжном рынке страны.

Задачи для достижения цели:

1. Описать и проанализировать положение книжного рынка России за последние пять лет.

2. Описать и проанализировать структуру современных Российских издательств.

3. Дать анализ правовому аспекту издательского бизнеса в России.

4. Определить целевую аудиторию и особенности потребительского книжного рынка в России на настоящий момент.

5. Описать маркетинговые стратегии современных издательств.

6. Выявить стандартные и креативные методы продвижения печатных изданий, постараться их классифицировать.

7. Определить тенденции и перспективы развития рынка книжной продукции в России.

8. Определить ключевые факторы, определяющие дальнейшее развитие книжного рынка и факторы, препятствующие росту рынка.

Объект исследования: книжный рынок России.

Предмет исследования: инструменты для продвижения книжной продукции.

Научная новизна исследования. При достаточно большом количестве работ, посвященных PR-деятельности, на данный момент очень мало научных исследований, рассматривающих отдельно PR-деятельность книжных издательств и оценивающих её возможности.

Теоретической основой исследования послужили работы исследователей, отображающих ситуацию на современном книжном рынке. Мы выделили несколько научных работ, которые затрагивают тему PR, рекламы и маркетинга в издательствах, среди которых выделили диссертацию Т. В. Храмцовой «Книгоиздание Российской Федерации в системе массовой коммуникации», диссертацию М. С. Маслова «Функционирование и развитие социального института книжного дела: по материалам межрегионального социологического исследования в Алтайском и Красноярском краях, Республике Алтай и Новосибирской области», а так же статью Е. В. Крыловой

«Использование социальных сетей в PR-деятельности крупнейших издательств России».

Рабочая гипотеза. Ввиду определённых факторов книжного рынка России, которые будут подробно раскрыты в работе, самым перспективным направлением PR-деятельности издательств являются интернет и СМИ, которые используются крупными издательствами, но доступны и малым предприятиям.

Методология и методы исследования.

Исходя из предмета, цели и задач нашего исследования, основными методами следует назвать функциональный и сравнительный анализ, которые помогли определить основные направления PR-деятельности в издательском бизнесе. В ходе работы проведен социологический опрос и эмпирическое исследование.

Нормативно-правовые источники работы. Главным источником послужил Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. Мы заострили внимание на второй главе закона, в которой приведен ряд норм, определяющих работу с каналами рекламной коммуникации.

Структурно работа состоит из введения, двух логически выстроенных глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе подробно разбирается структура современных российских издательств, рассматривается положение издательского бизнеса в нашей стране, правовые аспекты издательского бизнеса. Анализируются литературные источники, среди которых стоит отметить классические работы Т. В. Храмцовой, диссертацию М. С. Маслова Е. В. Крыловой, Ю.Б. Крутой, К.Б. Константинова, А.Н. Чумикова, Д.П. Шишкина, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко, С.И. Шелонаева, В.П. Ситникова Т.Д. Рубановой¹.

Таким образом, проблематика публикаций последних десятилетий свидетельствует об актуальности и общественной значимости изучения PR в издательском и книжном деле. Сегодня как никогда вырастает значение книги в нашей жизни, рынок книжной продукции в современной России снова развивается быстрыми темпами, книги играют большую роль в духовном воспитании и развитии человека.

В ходе работы автор разобрал структуру современных российских издательств и книготорговых предприятий, изучили их нормативную и правовую базу, привели обзор состояния книжной отрасли России за последние пять лет, на основе чего выявили и классифицировали

¹ См., например: Храмцова Т. Г. Книгоиздание Российской Федерации в системе массовой коммуникации: Проблемы государственного регулирования: дис. ... канд.полит.наук: 23.00.02 / Российская Академия государственной службы при президенте РФ. – М., 2001. – 126 с.

Чуников А. Н. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. // М., Инфра-М, 2017. – С. 30-37.

Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология. Учебное пособие/СПбГУ. СПб., 2005. – 189 с.

Шелонаев С.И., Медиапространство: структура и распределение социального капитала медиа-агентов // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2011. №4. С. 85-93. Крутая Ю.Б. Методы и инструменты продвижения книжной продукции // Вопросы экономики и упр. - 2017. - № 1 (8). - С. 50-52 ;

Крутая Ю.Б. К вопросу об особенностях продвижения книжной продукции // Молодой ученый. - 2017. - № 4 (138). - С. 481-483 ;

Крылова Е. В. Использование социальных сетей в PR-деятельности крупнейших издательств России // Вестник СПбГУКИ. – 2011. – № 2 (июнь). – С.111–113. Константинов К.Б. Регулирование книгоиздательской деятельности в контексте политико-правовой эволюции России: дисс. ...канд. юрид. наук. — СПб., 2006. — С. 3-4. Маслов М. С. Функционирование и развитие социального института книжного дела: по материалам межрегионального социологического исследования в Алтайском и Красноярском краях, Республике Алтай и Новосибирской области: дис. ...канд.соц.наук: 22.00.04 / Алт. гос. ун-т. – Барнаул, 2011.

положительные и отрицательные тенденции развития рынка, факторы, влияющие на его развитие и возможные последствия, обозначили проблемы и наметили перспективы развития.

Во второй главе своей работы проведён подробный анализ российского книжного рынка за 2016 – 2021 годы, а также выявленные особенности потребительской аудитории книжного рынка современной России и представлены новые предложения PR-технологий для продвижения художественной литературы на книжном рынке.

Был проведён социологический опрос, благодаря чему решены задачи - выявлены отношения респондентов к чтению, книгам, предпочтения в формате (электронные или бумажные издания) и жанре предпочитаемой литературы, что даёт основания для выбора каналов сбыта и продвижения книжной продукции.

Опираясь на классификацию и анализ продвижения книжной продукции, автор делает вывод, что издательствам необходимо переходить от традиционных и общепринятых методов рекламы и PR к новым способам продвижения продукции. Ярмарки и выставки выполняют свою функцию как особые события, привлекающие внимание аудитории к книжной отрасли страны, тем не менее мы считаем, что посещают подобные мероприятия в основном потребители, которые следят за новинками книжного мира или достаточно часто приобретают книги. Издательской отрасли необходимы новые потребители. Книга – особый продукт. Учитывая паратекстуальные особенности, часто с книгой срабатывает путь увидел-захотел-купил. В подобных случаях необходимы методы вроде продакт плейсмента. Привлечению молодой аудитории поможет реклама в социальных сетях и привлечение блоггеров.

При этом автор считает перспективной тенденцию к сотрудничеству с электронными библиотеками.

В заключении автор делает выводы о том, что книготорговля требует развития в регионах, количество точек розничных продаж не способно пропустить через себя весь поток издаваемой литературы, несмотря на ежегодный спад тиражей и очень слабый прирост выпускаемых наименований.

Преобразование точек розничной торговли в досуговые центры с разнообразным количеством услуг – от кафе до кинопоказов – отличный ход для привлечения аудитории.

Хочется верить, что с каждым годом книжный рынок будет наращивать темпы роста. Тенденция к монополизации издательств и образованию издательских групп и холдингов создаёт разрыв между крупными, средними и малыми издательствами. Этот разрыв необходимо сократить путём развития средних и малых издательств, увеличения выпускаемых ими наименований и тиражей.

Интернет-продажи не только через сайты издательств и специализированные интернет-магазины, но и через сторонние ресурсы широкого профиля являются положительной тенденцией, которая открывает простор для новых малозатратных рекламных возможностей.

Издательствам необходимо развивать новые каналы сбыта и продвижения для нивелирования сложившейся кризисной ситуации.

С докладами об основных результатах изучения заявленной проблематики автор выступил на международных конференциях и форумах. К их числу относятся следующие:

Восьмая Международно-практическая конференция «Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам», тема доклада – «Особенности концепции бренда в издательском деле»;

XI Международный Конституционный форум «Система конституционного права современной России: ценности, принципы,

институты и нормы», посвященном 110-летию Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского, тема – «Перспективы развития правового аспекта в сфере рекламы и массовых коммуникаций»;

Международная научно-практическая конференция «Современная коммуникативистика в исследовательских стратегиях социально-гуманитарного знания». Тема доклада: «Ключевая роль и специфика применения методов PR в издательском деле»;

XII Международный Конституционный Форум «Стабильность и динамизм Российской Конституции» посвященному 15-летию возрождения юридического факультета СГУ им. Н.Г. Чернышевского. Тема доклада: «Усиление института государственно-частного партнерства на примере взаимодействия государственных структур и издательств России».