

УДК 655.4/.5(571)

DOI 10.20913/2618-7515-2019-4-19-26

**ИЗДАТЕЛЬСКИЕ СТРАТЕГИИ XXI В.:
УНИВЕРСАЛЬНЫЕ, СПЕЦИФИЧЕСКИЕ, СМЕШАННЫЕ**
**PUBLISHING STRATEGIES OF THE XXI CENT.:
UNIVERSAL, SPECIFIC, COMPOUND**

© **Лизунова Ирина Владимировна**

доктор исторических наук, доцент, главный научный сотрудник лаборатории книговедения, Государственная публичная научно-техническая библиотека Сибирского отделения Российской академии наук (ГПНТБ СО РАН), Новосибирск, Россия, lizunova@spsl.nsc.ru

Lizunova Irina Vladimirovna

Doctor of Historical Sciences, Associate Professor, Chief Researcher of the Laboratory of Book Study, State Public Scientific Technological Library, Novosibirsk, Russia, lizunova@spsl.nsc.ru

© **Метельков Антон Сергеевич**

младший научный сотрудник лаборатории книговедения, Государственная публичная научно-техническая библиотека Сибирского отделения Российской академии наук (ГПНТБ СО РАН), Новосибирск, Россия, metelkov@spsl.nsc.ru

Metelkov Anton Sergeevich

Junior Researcher of the Laboratory of Book Study, State Public Scientific Technological Library, Novosibirsk, Russia, metelkov@spsl.nsc.ru

Дается понимание термина «издательская стратегия», определяются ее основные элементы. Рассматриваются универсальные, специфические и смешанные издательские стратегии действующих издающих предприятий. Определяются характерные особенности и преимущества каждой из них. Выявляется специфика регионального издательского пространства, отражаются возможные варианты развития издательских стратегий будущего.

The conception of the term «publishing strategy» is given, its main elements are determined. Universal, specific and compound publishing strategies of existing publishing enterprises are considered. Characteristic features and advantages of each of them are defined. Specificity of the regional publishing space is revealed, possible options for the development of future publishing strategies are reflected.

Ключевые слова: *издательства, издающие организации, медиапредприятие, издательские стратегии, книга, журнал, книгоиздание, книжный рынок, книжный бизнес, цифровизация, Сибирь, Дальний Восток*

Keywords: *publishing houses, publishing organizations, media enterprise, publishing strategies, book, journal, book publishing, book market, book business, digitalization, Siberia, Far East*

Введение

Региональную модель книгоиздания, образованную к началу XXI в. и получившую свое дальнейшее оформление в условиях развивающегося общероссийского книжного рынка с присущими ему чертами монополизма и моноцентризма, отличают специфические особенности: сформированная региональная инфраструктура, издательская культура, функциональные образцы поведения действующих издательств и издающих организаций.

От последнего фактора, а именно, от функциональных свойств медиакомпаний, их моделей поведения на рынке, а конкретнее – от воплощаемой ими издательской стратегии, зависит развитие региональной издательской системы.

Реализация избранных издательствами моделей действий, координация и распределение имеющихся ресурсов обуславливают их стабильное положение на рынке, сохранение конкурентных преимуществ, для некоторых – выживаемость в условиях рыночной экономики, а для отдельных, наиболее успешных предприятий – укрепление позиций и дальнейшее продвижение в региональном либо общенациональном издательском пространстве.

Издательские стратегии – это действия, направленные на воплощение миссии издательства, реализация разработанной концепции, достижение поставленных целей, ранжирование приоритетов по степени важности планируемых результатов (рис. 1, 2).

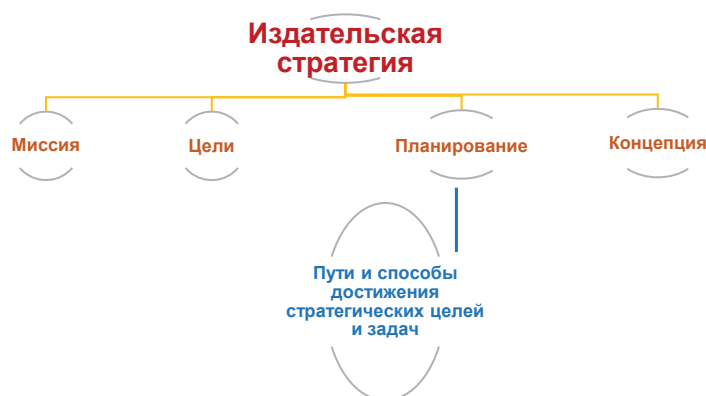


Рис. 1. Разработка издательской стратегии медиакомпании

Издательские стратегии медиакомпаний Сибири и Дальнего Востока – это упорядоченные во времени концептуальные модели поведения издательств / издающих организаций, реализуемые через систему мероприятий, приоритетные направления, формы, методы, средства, правила, приемы использования своего ресурсного, научно-технического и производственно-сбытового потенциала, предполагающие четкое позиционирование предприятий на рынке издательских услуг.

Выбор издательской стратегии медиакомпаниями предопределяет их конкурентные преимущества на региональном книжном рынке. В свою очередь, избрание модели поведения зависит от многих факторов: структуры собственности предприятия; тематических ниш; позиционирования, степени популярности и востребованности основного издательского продукта, темпов его развития; издательских традиций; инновационного потен-

циала – ресурсообеспеченности организации: кадровой, финансовой, производственной и т. п.

По мнению Л. В. Зиминой, издательские стратегии – это концептуально-обобщенные повседневные практики издателей и прочих субъектов книжно-культурного пространства: писателей, критиков, читателей в изменяющихся социокультурном, технологическом и экономическом контекстах [1].

Универсальные издательские стратегии, используемые общероссийскими медиапредприятиями

По прошествии трех десятков лет функционирования издательств в рыночных условиях можно говорить о внедрении в практику различных



Рис. 2. Основные элементы издательской стратегии медиакомпании

моделей поведения медиапредприятий: универсальных (*интенсивного роста, глубокого проникновения на рынок, конкуренции*), реализованных в 1990-е гг. крупными издательскими компаниями; специфических (узкоспециализированных, фокусирования, вывода нового продукта); смешанных издательских стратегий (сегментированных с элементами типовых, универсальных повседневных издательских практик).

К началу XXI в. наиболее крупными общероссийскими компаниями были реализованы универсальные стратегии: *интенсивного роста, глубокого проникновения на рынок* [2]. Стратегии роста и проникновения предполагали деятельные инвестиции и агрессивный маркетинг, направленные на увеличение размера или объема продаж издательских домов (ИД), холдингов, медиакомпаний. Стратегия выхода на новый рынок означала различные способы вступления в мультинациональные коммерческие операции, включающие экспорт, лицензирование, создание франчайзинговых предприятий, организацию филиалов за рубежом, совместных предприятий и дочерних компаний [3, с. 819].

Освоившись на общероссийском рынке, закрепившись на постсоветском пространстве, издательства-гиганты перешли на *стратегию внешнего роста*, выразившиеся в установлении контроля, зачастую и в слиянии, поглощении более мелких издательств, в выстраивании экономических, договорных отношений с полиграфическими и книготорговыми предприятиями, создании логистических центров, филиалов, региональной сети представительств и т. п.

Стратегии внешнего роста: борьбе за максимальную долю рынка была подчинена деятельность многих издательских домов, пришедших на региональные рынки в 1990-е гг. Реализовав успешные региональные проекты, ИД сосредоточились на развитии имеющихся брендов, на продвижении своей издательской продукции, прежде всего периодики (насыщение газет и журналов информацией, интересной местным жителям), на выпуске книг региональной тематической (краеведческой, исторической, научно-популярной, литературно-художественной) направленности [2].

Стратегия конкуренции, которой придерживается большинство современных крупных компаний, нацелена на обеспечение ее конкурентоспособности на рынке, то есть возможности состязаться, сотрудничать, сохранять и / или наращивать свое влияние на книжном рынке страны. Так, издательский дом (ИД) «Комсомольская правда» («КП»), открыв в 2001 г. свое последнее дочернее предприятие в Петрозаводске, в дальнейшем сменил стратегическую направленность развития с экстенсивного роста сети на конкурентную стратегию: укрепления наиболее перспективных

предприятий в крупных регионах, их последовательного развития, насыщения территорий издательской продукцией.

Выстроенная за годы региональная система ИД «КП» оказалась достаточно гибкой, что позволило ей развиваться сразу в нескольких направлениях. Российскому холдингу с уникальными мультимедийными возможностями принадлежит контрольный пакет акций в 28 дочерних компаниях, 30 предприятий-партнеров работают на договорных условиях. Региональная сеть дочерних предприятий представительства которых совмещают функции редакций газет и журналов, отделов по выпуску и распространению книг, рекламные и маркетинговые подразделения сосредоточена в 20 крупнейших городах страны – городах-миллионниках и городах с населением свыше 500 тыс. человек [4]. Здесь планируется дальнейшее наращивание инвестиций и увеличение части рынка через разнообразие контента и расширение доли изданий в регионах. ИД предусмотрел и приобретение в собственность офисов в городах, строительство здесь собственных типографий. Помимо рынков издательских, полиграфических услуг, ИД «КП» продолжает осваивать рынок рекламы: общефедеральный, региональный, локальный. Все направления деятельности подчинены одной стратегической концепции, тесно связаны между собой и скоординированы [4].

Типичной *стратегии конкуренции* придерживаются все федеральные ИД, вышедшие на региональные рынки: «Провинция», «Пронто-Москва» и др. Издательские проекты медиакомпаний осуществляются по единой издательской модели, определенным стандартам качества. Единообразие поддерживается серийными и продолжающимися изданиями, периодическими газетами и журналами, даже если они выходят под разными названиями в различных городах. В распоряжении представительств общефедеральных ИД имеются готовые издательско-полиграфические мощности, разработанный издательский продукт, действенная система производства, распространения и рекламы. Располагая собственными технологиями выпуска регионального издания, подобные представительства ориентированы на экспансии в открывающиеся тематические ниши. Стратегическая направленность деятельности, финансовые возможности позволяют ИД мобильно реагировать на трансформации рынка, в зависимости от спроса и предложения возможен запуск новых печатных продуктов. В основе структуры региональных сетей лежит принцип функциональности, связанный с целями и задачами холдингов. Разница заключается в системах управления предательствами, планировании, осуществлении рекламных кампаний, в информационном обеспечении и продвижении издательской продукции. Но издательская стратегия конкуренции

едина для всех крупнейших сетевых издательств (в основном общефедеральных). Она заключается в гибком реагировании на изменения книжного рынка, сохранении наиболее выгодного положения, а в перспективе – в завоевании его максимальной доли и удержании лидерских позиций в издательской сфере [4].

Специфические и смешанные стратегии издающих субъектов Сибири и Дальнего Востока

Большинство сибирско-дальневосточных издательских предприятий позволить себе универсальные стратегии внешнего роста и конкуренции были не в состоянии. Они формируют свою издательскую политику, собственную модель поведения, отличную от концептуальных практик издающих субъектов Центральной России. Их специфика заключается в необходимости учета емкости регионального рынка, мощной конкуренции со стороны издательств-гигантов, низкой покупательной способности населения, отсутствия собственной розничной сети и мн. др. Отсюда предприимчивость региональных медиакомпаний в определении направлений долгосрочного развития и воплощении мероприятий, предполагающих их четкое позиционирование на рынке издательских услуг, ориентация на конечного потребителя, читателя / пользователя: планирование будущих перспектив развития. Так, до кризиса 1998 г. большинство сибирскодальневосточных издательств находилось в поиске своей модели поведения на формирующемся региональном книжном рынке. Медиапредприятия инициировали выпуск книг массовой литературы, дублировали авторов, произведения, вслед за изданием этих же авторов и произведений в центре страны издательствами-гигантами. Однако конкурировать с монополистами рынка скоро стало невозможно, и регионалы переключились на поиск оригинальных ниш. Некоторые из них стали работать исключительно на заказ, в отдельных случаях решаясь на собственные творческие издательские проекты: одни для сохранения собственных позиций в книжном пространстве, другие – в целях реализации культурно-просветительской миссии, третьи – для решения собственных стратегических задач.

Стратегия *вывода на рынок нового продукта* позволяла издательствам сохранить и / или расширить свои конкурентные преимущества. А в большинстве случаев – просто обеспечить свое присутствие на издательском рынке Сибири и Дальнего Востока. Дело в том, что сама выживаемость возникающих издательств была крайне низкой. Десятки и сотни региональных издательств, не успев возникнуть и реализовать свои возможности, а зачастую даже наметить долговременные планы, допустив стратегические просчеты или не справившись с возникшими

трудностями, разорялись, закрывались, исчезали с регионального книжного пространства [5].

Малое число издательств Сибири и Дальнего Востока смогло найти свою издательскую «нишу», заложив в основу деятельности определенные культурные принципы развития, не забывая при этом о задачах коммерческого успеха, элементарных правилах самоокупаемости.

Вывод нового продукта как действующая и деятельная издательская политика вынуждает издающие организации ориентироваться на «своего» конкретного потребителя. Такую стратегию специалисты называют *стратегией фокусирования*, или *стратегией узкой специализации*, предполагая, что предприятие имеет четко выверенную аудиторию потребителей. Политика ориентации на спрос читателей и потребности рынка (узкую сегментированную аудиторию, на выпуск издательской продукции определенного формата, периодичности, целевого назначения либо характера информации) создает преимущества над конкурентами в строго определенном сегменте рынка.

Издающие предприятия Сибири и Дальнего Востока изначально пытались сформировать свой оригинальный издательский репертуар. Лидеры сибирско-дальневосточного книгоиздания в поиске региональной идентичности стали опираться на местную специфику (тематические ниши, региональные культурные традиции) и др. [5].

В итоге наиболее перспективными в начале XXI в. для сибирско-дальневосточных издающих предприятий оказались стратегии *фокусирования (узкой специализации)*. Из существующих можно выделить *краеведческие, академические, вузовские, литературно-художественные, национальные*. Кроме этого, сохраняются *традиционалистские (смешанные)* стратегии. В XXI в. начинают формироваться *инди-стратегии; онлайн-стратегии (стратегии цифрового будущего)*.

Краеведческие стратегии – популяризация краеведческой проблематики, истории, культуры, природных богатств, знаковых мест родного края, его обычаев, традиций, формирование у земляков региональной (национальной) идентичности, любви и гордости за малую Родину стали специфической основой развития региональных издательств и издающих организаций [6]. Для отдельных предприятий краеведческая тематика стала генеральной линией развития, для многих – эпизодическим обращением, инициативной деятельностью, но чаще всего крайне важной, судьбоносной издательской практикой для всех издающих субъектов, как для них самих, так и для культурного сообщества региона.

Издания краеведческой направленности в виде сборников статей, очерков, монографий, справочников,

периодических газет и журналов, продолжающихся серий книг, библиографических и иных справочников, фотоальбомов, помимо издательств, выпускают государственные и общественные организации, музеи, архивы, библиотеки, книжно-культурные, историко-краеведческие сообщества региона. Краеведческие материалы публикуются к отдельным юбилейным датам, торжественным событиям. Проблем с реализацией краеведческой продукции у издательств не возникает. Она востребована местной читающей публикой, региональными научными, образовательными и культурными учреждениями.

Местные краеведческие издания отмечены многими наградами региональных, всероссийских и международных выставок [7]. Неоднократно в конкурсах побеждала книжная продукция издательских домов (ИД) «Приамурские ведомости» (Хабаровск), «Историческое наследие Сибири» (Новосибирск), издательств «Частная коллекция» (Хабаровск), «Рубеж» (Владивосток), «Апекс» (Норильск), «Буква С» (Красноярск), «Мандрика» (Тюмень), холдинговой компании «Новая книга» (Петропавловск-Камчатский). В частности, ежегодно высокую оценку на открытом межрегиональном конкурсе «Книга года: Сибирь – Евразия», организованном ГПНТБ СО РАН и Новосибирской государственной областной научной библиотекой (НГОНБ), получают именно краеведческие издания. Так, событием 2017 г. стало издание «Омск – 300 лет: историко-культурологический, литературно-художественный альманах “Тобольск и вся Сибирь”». Книга 27». Дипломом Гран-при и главным призом «Книга года: Сибирь – Евразия – 2017» была отмечена многолетняя просветительско-издательская деятельность, меценатство генерального директора Общественного благотворительного фонда «Возрождение Тобольска» А. Г. Елфимова и его краеведческий издательский проект «Библиотека Альманаха “Тобольск и вся Сибирь”» [8].

Помимо краеведческих, по-прежнему весомыми на региональном книжном рынке остаются так называемые *академические стратегии*. Региональное академическое книгоиздание, то есть выпуск научных книг и журналов учреждениями Сибирского и Дальневосточного отделений Российской академии наук (РАН), специализированными издательствами в системе РАН, а также и самими институтами как издающими организациями, берет свое начало в середине XX в. В первые десятилетия XXI в. академическое книгоиздание обогатилось новыми направлениями. В начале нового века на книжном рынке Сибири и Дальнего Востока ядром академического книгоиздания являлись сибирское представительство издательства «Наука», Издательство СО РАН [9], Академическое издательство «Гео», издательство «Дальнаука» Дальневосточного отделения РАН. Большое количество научной

периодики, печатных и электронных изданий выпускали институты Российской академии наук, создавшие свои издательства, редакционно-издательские ячейки, типографии еще в советские времена. По подсчетам специалистов только в 2008–2012 гг. собственные (вне академических издательств) произведения печатного станка издавали 73 учреждения СО РАН. 12 институтов Дальневосточного отделения Академии имели в своем составе редакционно-издательские отделы, на базе своих полиграфических участков выпускали литературу во Владивостоке, в Хабаровске, Петропавловске-Камчатском и Магадане [10]. Издательской деятельностью занимались институты, находившиеся на периферии Сибирского и Дальневосточного отделений РАН – в Еврейской автономной, Иркутской и Камчатской областях, в Республике Тыва [11].

В отличие от других субъектов книжного пространства издательства вузов в 1990-е гг. оказались в более выгодной ситуации: продолжали функционировать в рамках единого научно-образовательного учреждения, оставаясь составной частью структуры вузов, обладали определенными производственными площадями, полиграфической базой, кадровым потенциалом, могли рассчитывать на гарантированные бюджетные выплаты под издательские проекты. Подобная корпоративная составляющая, с одной стороны, обеспечивала издательствам вузов прочную защиту от коммерческих рисков, а с другой – стимулировала их на реализацию успешных издательских проектов для улучшения собственной финансовой ситуации, способствовала скорейшей выработке направлений деятельности, условно называемой *вузовской стратегией*. Не случайно именно издательства вузов быстрее других перешли на новую издательскую парадигму, воспользовавшись благоприятной ситуацией смогли заработать себе дополнительные средства на выпуске доходной литературы, сторонних заказов, фотоальбомов, художественных произведений, фантастики, детективов и пр. Подобный «стартовый капитал», особый статус вузовских предприятий в российской издательской среде позволил им уже в первое постсоветское десятилетие выработать видение себя и своей роли в региональном книжном и образовательном пространстве, сформулировать свою миссию, быстро добиться весомых количественных и качественных показателей деятельности. Повсеместно в провинции именно вузовские издательства стали лидерами регионального книгоиздания. Этим объясняется их модель поведения, базирующаяся на потребностях учебных заведений в обеспечении необходимой литературой обучающихся, специфике преподаваемых учебных дисциплин и т. п.

Действуя весьма успешно, к началу XXI в. издатели региональных вузов заняли ведущее место на рынке учебной и научной книги. Данные

статистики позволяют утверждать, что, во-первых, во всех краях и областях Сибири и Дальнего Востока вузы превратились в «локомотивы» местного книгоиздания, реализуя не только научно-образовательные программы, но и универсальные тематические проекты, по сути, широко внедряли в том числе и *традиционалистские (смешанные)* направления деятельности. И во-вторых,

по количеству изданных книг и брошюр издающие организации вузов входили в сотню первых, наиболее успешных производителей книг, в круг лидеров российского книгоиздания, результаты их деятельности оказались вполне сопоставимыми с продуктивностью федеральных и крупнейших региональных издательств (табл.) [12].

Таблица

Сибирско-дальневосточные издательства, выпустившие наибольшее количество книг и брошюр в 2018 г. (100 издательств) [12]

№ в группе	Издательская группа / Издательство	Место, где зарегистрирована организация	Число книг и брошюр, печ. ед.	Общий тираж, тыс. экз.
41	Новосибирский гос. технический ун-т	Новосибирск	311	49.2
49	Забайкальский гос. ун-т	Чита	267	41.7
59	Якутское книжное издательство «Бичик»	Якутск	237	569.8
61	Иркутский гос. ун-т	Иркутск	234	31.7
62	Тихоокеанский гос. ун-т	Хабаровск	233	29.4
68	Северо-Восточный федеральный ун-т (Якутский гос. ун-т)	Якутск	212	45.8
77	Алтайский гос. ун-т	Барнаул	193	26.3
84	Дальневосточный федеральный ун-т	Владивосток	182	54.2
85	Омский гос. технический ун-т	Омск	182	40.0
95	Новосибирский гос. педагогический институт	Новосибирск	169	46.3

Литературно-художественные стратегии, внедряемые в жизнь сибирско-дальневосточными издательствами, редакциями литературно-художественных журналов за три постсоветских десятилетия претерпели серьезные трансформации. Характерными примерами эволюции издательской литературно-художественной стратегии в регионах являются различные варианты адаптации литературно-художественных («толстых») журналов к реалиям рынка, к переменам информационной среды.

Традиционно литературно-художественные журналы представляли собой редакторские коллективы, являющиеся аналогом малых издательств, со своими этическими и эстетическими установками, основным механизмом трансляции которых является журнал как печатное / электронное издание.

Повышение сегментированности рынка литературно-художественных журналов происходило постепенно. Начало 1990-х гг. по всей России ознаменовалось появлением широкого спектра журналов, ориентированных на определенную аудиторию. Однако в Сибири и на Дальнем Востоке концептуальное самоопределение журналов отличалось гораздо большей инерционностью, в связи со стереотипным мнением, что литературно-художественный журнал за Уралом

должен быть универсальным, с учетом национального, конфессионального и социального состава населения региона. К моменту, когда широкая читательская аудитория раздробилась на множество узких аудиторий, что было связано в первую очередь с повышением уровня информатизации общества, литературно-художественные журналы, всегда формировавшие авангард читательских пристрастий, оказались в арьергарде [13].

К началу 2000-х гг. в литературно-художественном журнальном сообществе за Уралом сформировалось несколько основных издательских стратегий. Крупнейшие журналы, такие как «Сибирские огни» (Новосибирск) и «День и ночь» (Красноярск), стали претендовать на роль репрезентационной площадки для литераторов со всей страны. Они позиционировали себя как всероссийские журналы, отвечающие за весь представляемый ими регион. Из этого следовало, что указанные издания планировали конкурировать не с другими региональными журналами, а со всероссийскими, базирующимися преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге. И, как показала действительность, конкурентная борьба зачастую складывалась не в пользу сибирско-дальневосточных журналов.

Другой региональной издательской стратегией, основанной на продвижении к читателю

произведений местных авторов и обыгрывании местной специфики («сибирские Афины», «ворота на Алтай» и т. д.), стали придерживаться журналы, выходящие в небольших городах региона – во-первых, в городах, где проживают коренные народы Сибири (Абакан, Кызыл, Горно-Алтайск, Улан-Удэ, Якутск), и, во-вторых, в городах с богатой многовековой историей и насыщенным культурным слоем (Томск, Тюмень, Иркутск). В тюменских литературно-краеведческих журналах «Лукич», «Большое городище», «Врата Сибири», томских «Сибирская старина», «Былое и новь» и «Начало века» оказалась очень сильной именно *краеведческая составляющая*, придающая этим изданиям особенную яркость на фоне других сибирских журналов. Альманах «Рубеж», выходящий во Владивостоке, также делает акцент на *региональном «колорите»* (русскоязычная литература Юго-Восточной Азии и всего тихоокеанского бассейна, культура русской эмиграции). Многие региональные журналы (иркутская «Сибирь», «Иркутский Кремль», «Бийский вестник», красноярский «Енисей», кемеровские «Огни Кузбасса», барнаульский «Алтай» и др.) также сконцентрированы на подчеркивании особенностей региональной культуры [13].

Однако в середине 1990-х – начале 2000-х гг. появился ряд литературно-художественных изданий с принципиально *иной стратегией* – рассчитанных не на широкую аудиторию всего региона, а на *узкую целевую аудиторию*, интересующуюся тем или иным срезом современной культуры, который в этих изданиях часто был представлен в яркой запоминающейся форме. Наиболее жизнеспособными из них оказались вышеупомянутый красноярский журнал «День и ночь», кемеровский журнал «После 12» и барнаульский журнал «Ликбез», ставшие первыми журналами с продуманной *стратегией работы с определенной аудиторией*. Впоследствии именно этот фактор стал одним из залогов успешности журнала и многих других издающих предприятий.

Заключение

Тотальное распространение широкополосного и мобильного интернета, интеграция социальных сетей в обычную жизнь потребовали от субъектов книжного рынка пересмотра системы их отношений с читателем / потребителем / пользователем. В привычной схеме коммуникации, действовавшей до начала 1990-х гг., печатное слово было востребовано читателем без особых усилий со стороны издательства. Многие издательские организации, по инерции сохранив подобную позицию до 2000–2010-х гг., попали в жернова затяжного кризиса и по-прежнему слабо адаптируются к изменившимся реалиям.

Очевидно, что для подобных медиапредприятий смена издательской стратегии должна заключаться

в организации новой, более плотной формы связи с читателем, создании вокруг издательства / проекта / журнала особого коммуникационного поля. В начале 2000-х гг. наиболее дальновидные издательства Сибири и Дальнего Востока сформировали собственные сайты, многие получили представительство на сайтах краевых научных библиотек, региональных отделений писательских организаций, книжных сообществ, иных сторонних интернет-площадках, вышли в социальные медиа.

Интернет-активности издательств стало сопутствовать и значительное повышение их активности в офлайне: встречи с читателями и начинающими авторами, поездки в соседние регионы, многочисленные конкурсы, семинары участие в фестивалях и т. д.; и отдельные издательские проекты: книжные серии, спецвыпуски. Все это в совокупности представляет собой формирующуюся издательскую *стратегию цифрового будущего – онлайн-стратегию* по завоеванию своей ниши в достаточно плотном современном информационном поле.

Новшеством XXI в. стали также и *инди-стратегии*, возникшие в лоне альтернативного книгоиздания, таящие в себе огромные возможности самовыражения авторов, независимых издателей [14]. Появившись на волне культуртрегерства, творческой самореализации организаторов издательского процесса, инди-стратегии воплощают в себе сгенерированные субъектами издательской сферы новые идеи, направления, издательские проекты. Большинство из них своей миссией считают повышение интереса к чтению как важнейшему фактору развития национальной культуры. Издатели, избравшие генеральной линией развития инди-стратегии, выпускают уникальные экземпляры и серии книг, открывают для читателей новые таланты, зачастую подпитывая ими книжных гигантов страны, и в конечном итоге способствуют формированию общероссийского культурного пространства [15].

Действующие механизмы развития, конкурентную борьбу за место в информационном поле региона можно отнести к важнейшим направлениям деятельности эпохи традиционного печатного слова. Специфика сибирско-дальневосточного издательского пространства способствовала реализации успешных региональных издательских стратегий: краеведческих, академических, вузовских, национальных, литературно-художественных и др. Однако сегментация читательской аудитории вкупе с цифровизацией технологических процессов производства печатных и электронных изданий неизбежно ведет к смене концептуальных деятельностных ориентиров издательства. В эпоху, когда широкая читательская аудитория практически перестала существовать, разбившись на множество мелких сегментов, прежняя ориентация сибирских и дальневосточных издательств

только на одну определенную стратегию представляется не совсем верной. Смена информационной парадигмы влечет за собой и смену приоритетов развития издающих субъектов. Для регионального книгоиздания стратегия цифрового будущего является наиболее востребованной нишей, точкой встречи писателя и читателя, ориентиром для других издателей. Лишь гибкое сочетание направлений развития, смещение специализиро-

ванных стратегий с опорой на онлайн-стратегии позволит региональным издательствам не только укрепить свои позиции на рынке издательских услуг, но и позиционировать свои конкурентные преимущества в общероссийском книжно-культурном пространстве.

Список литературы

1. Зими́на Л. В. *Современные издательские стратегии: от традиционного книгоиздания до сетевых технологий культурной памяти*. М. : Наука, 2004. 273 с.
2. Федосова И. Е. *Проблемы стратегического развития издательского бизнеса России* // Рос. предпринимательство. 2004. Т. 5, № 9. С. 93–96.
3. Жук И. Н. *Стратегическая концепция* // Управление : слов.-справ. М., 2008. С. 819.
4. *Стратегии регионального развития российских издательских домов* // ДистриПресс. 2005. URL: <http://distpress.ru/2009-01-28-14-46-10/12343> (дата обращения: 13.12.2005).
5. Лизунова И. В. *Издательские стратегии XXI в.: понятие, сущность, значение* // Гуманитарные науки в Сибири. 2018. Т. 25, № 4. С. 67–72.
6. Трояк И. С. *Краеведческие издания Дальнего Востока России в начале XXI в.: традиции и новации* // Гуманитарные науки в Сибири. 2015. Т. 22, № 1. С. 33–37.
7. Трояк И. С., Савенко Е. Н. *Издание краеведческой литературы в Сибири и на Дальнем Востоке в 2001–2016 гг.* // Одиннадцатые Макушинские чтения : материалы науч. конф. (Томск, 29–30 мая 2018 г.). Новосибирск, 2018. С. 406–414.
8. *Открытый межрегиональный конкурс «Книга года: Сибирь-Евразия-2017»: подведение итогов*. URL: <https://www.bibliosib.ru/admin/news/itogi-otkrytogo-mezhregionalnogo-konkursa-kniga-goda-sibir-evraziya2017lessbrgreater> (дата обращения: 25.09.2017).
9. Панченко А. М. *Серия «Наука Сибири в лицах» как одно из тематических направлений академического книгоиздания в регионе* // Современные проблемы книжной культуры: основные тенденции и перспективы развития : материалы IX Междунар. науч. семинара (Москва, 24–25 окт. 2018 г.). Минск ; М., 2018. Ч. 1. С. 389–397.
10. Посадсков А. Л. *Региональные государственные издательства на востоке России: принципы функционирования и причины деградации (1992–2012 гг.)* // Книга. Сибирь-Евразия : тр. I Междунар. науч. конгр. Новосибирск, 2016. Т. 2. С. 318–336.
11. Монгуш З. М. *Книжная культура Тувы в постсоветский период* // Избранные научные труды: о библиотеках, библиографии, книгах и коллегах. Абакан, 2012. С. 116–124.
12. *Печать Российской Федерации* : стат. сб. 2018. URL: <http://www.bookchamber.ru/statistics.html> (дата обращения: 10.06.2019).
13. Метельков А. С. *Малотиражные литературно-художественные журналы 2010-х гг. как альтернативная тенденция в развитии книжной культуры* // Книга. Сибирь-Евразия. Информационное общество: новые приоритеты книжной культуры : материалы Междунар. семинара. Новосибирск, 2019. С. 164–175.
14. Лизунова И. В., Савенко Е. Н. *Современное альтернативное книгоиздание: общая характеристика и тенденции развития* // Вестн. Казан. гос. ун-та культуры и искусств. 2018. № 4. С. 22–29.
15. Лизунова И. В., Метельков А. С. *Независимое книгоиздание: реалии современности, прогнозы на будущее* // Библиосфера. 2018. № 1. С. 79–88.