

СООБЩЕНИЯ, НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

DOI: 10.15372/HSS20170320
УДК 070.3

О.Н. АЛЬШЕВСКАЯ¹, С.А. ТАРАСОВА², А.Г. ПУСТОТИНА³

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА: ВЫХОД В ВИРТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСТВ НОВОСИБИРСКА)

¹Государственная публичная научно-техническая библиотека СО РАН,
РФ, 630200, г. Новосибирск, ул. Восход, 15

²Новосибирская государственная областная научная библиотека,
РФ, 630007, Новосибирск, ул. Советская, 6

³Новосибирский государственный педагогический университет,
РФ, 630022, г. Новосибирск, ул. Петухова 99/1, 64

В статье рассматривается продвижение в интернет-пространстве брендов и продукции издательств. Характеризуются уровни использования интернета на предприятиях книжного бизнеса. Приводятся данные о развитии интернет-продвижения издательствами в столице и регионах России. Рассмотрены формы продвижения книг в Интернете, используемые издательствами, выделены наиболее характерные для регионального рынка. Излагаются результаты исследования продвижения в Интернете издательств и издающих организаций Новосибирска по направлениям: наличие сайта (75 %); наличие интернет-магазина (19 %); ведение групп или страниц в социальных сетях (18 %). Отмечается недостаточная представленность издательств в Интернете. Наряду с этим выявляется активная, целенаправленная деятельность других организаций региональной инфраструктуры продвижения чтения (библиотек, книжных магазинов, книжных выставок-ярмарок и др.), выделяются наиболее интересные и перспективные формы такой работы. Сделан главный вывод о постоянном динамичном развитии в виртуальном пространстве инфраструктуры продвижения местной книги.

Ключевые слова: региональные книжные издательства, Интернет, интернет-торговля, социальные сети, аккаунт, инфраструктура чтения.

O.N. ALSHEVSKAYA, S.A. TARASOVA, A.G. PUSTOTINA

REGIONAL PUBLISHING HOUSES: EXIT TO THE VIRTUAL SPACE (A CASE OF NOVOSIBIRSK PRINTING OFFICES)

State Public Scientific-Technological Library SB RAS,
15, Voskhod, Novosibirsk, 630200, Russia
Novosibirsk State Regional Scientific Library,
6, Sovetskaya Str, Novosibirsk, 630007, Russia

Ольга Николаевна Альшевская – канд. ист. наук, ведущий научный сотрудник, Государственная публичная научно-техническая библиотека СО РАН, e-mail: alshevsk@yandex.ru.

Светлана Антоновна Тарасова – директор, Новосибирская государственная областная научная библиотека, e-mail: director@ngonb.ru.
Анастасия Георгиевна Пустотина – бакалавр, Институт филологии, массовой информации и психологии, Новосибирский государственный педагогический университет, e-mail: nasyapustotina@yandex.ru.

Olga N. Alshevskaya – Candidate of Historical Sciences, Leading Researcher, State Public Scientific-Technological Library SB RAS.

Svetlana A. Tarasova – Director, Novosibirsk State Regional Scientific Library.

Anastasiya G. Pustotina – Bachelor, Institute of Philology, Mass Information and Psychology, Novosibirsk State Pedagogical University.

Institute of Philology, Mass Information and Psychology,
Novosibirsk State Pedagogical University,
99/1, Petukhova Str., Ap.64, Novosibirsk, 630022, Russia

The article by O.N. Alshevskaya, S.A. Tarasova and A.G. Pustotina «Regional publishing houses: exit to the virtual space (a case of Novosibirsk printing offices)» is devoted to PR activities of regional publishing houses on promoting their brands and products in the Internet. There are several levels of applying the Internet by book business enterprises. Over time, businesses are gradually moving from one level to another or starting to run several parallel directions. The number of publishing and book-selling organizations, which have access to the Internet, grows in the capital and regions of Russia. The most common (at the federal level) forms of books promotion in the Internet are the following: active support for own website (93 %), promotion in social networks (52 %), blogging (37 %), participation in forums (30 %), contextual advertising in the Internet (26 %), direct advertising in the Internet (19 %).

In 2016 studying the promotion in the Internet of publishing houses and organizations was carried out in Novosibirsk – the third megalopolis of the country, the largest city beyond the Urals. The research results revealed insufficient representation of publishers in the Internet: the site presence (75 %); availability of an online bookstore (19 %); maintaining groups or pages in social networks (18 %).

The accounts in social networks and their activity become especially important under modern conditions. Despite wide opportunities for interaction with the public and minimal financial costs of the publishers, only 10 Novosibirsk publishing houses (18 %) use social networks as a way of promoting their own products, and communication with the reader. Along with this, the study has revealed purposeful activity of other organizations of the regional infrastructure to promote the reading (libraries, bookstores, book fairs, etc.). In general, the authors have ascertained existing and dynamic development of the local book promotion infrastructure in the virtual space.

Key words: regional book publishers, Internet, Internet commerce, social networks, account, reading infrastructure.

Интернет все активнее заполняет пространство нашей жизни, становясь незаменимым помощником в учебе, бизнесе, воспитании детей, быту: «Сегодня не менее половины жителей России выходят в Сеть ежедневно, а русскоязычный Интернет освоил все континенты и достиг Антарктиды» [1, с. 12]. Реалии времени вынуждают издательства параллельно, а иногда и полностью переводить продвижение своей продукции в электронный формат. Проведение четкой и регулярной маркетинговой деятельности с использованием прямых и косвенных способов продвижения книг в Интернете дает осязаемый результат, при том что многие из них не требуют материальных затрат. Выделяют следующие уровни использования Интернета предприятиями книжного бизнеса:

1) применение Интернета в качестве средства поиска информации и заказа каких-либо товаров для нужд предприятия;

2) создание web-сайта предприятия с информацией о фирме и предлагаемых ею товарах. На этом уровне покупателю не предоставляется возможность заказа и оплаты товаров;

3) использование Интернета в качестве одного из логистических каналов продажи товара (услуги) в дополнение к основным каналам распределения. На этом уровне структура основного бизнеса предприятия сохраняется, а Интернет позволяет:

– повысить привлекательность предприятия для клиентов;

– увеличить эффективность рекламы товаров за счет оперативного распространения информации о событиях и новостях фирмы;

– привлечь новые слои покупателей [2, с. 227];

4) выделение интернет-подразделения в самостоятельный бизнес.

Эти технологические уровни в какой-то мере можно считать хронологическими. С течением времени предприятия книжного бизнеса постепенно переходят от одного

уровня к другому или начинают параллельно вести несколько направлений.

Количество издательских и книготорговых организаций, имеющих выход в Интернет, постоянно растет. В материалах учебного курса «Веб-сайты отечественных издательств» приводится некоторая статистика присутствия предприятий книжного бизнеса в Интернете на рубеже XX–XXI вв. В 1997 г. в России выход в Интернет имели около 100 издательств, а собственную веб-страницу – менее 10. К 2000 г. пользователями Интернета стали более 400 издательско-книготорговых организаций, около 150 из них открыли собственную веб-страницу. Большая часть издательств–владельцев веб-сайтов – располагалась в Москве (~77 %) и в Санкт-Петербурге (~11 %). Другие регионы были представлены такими городами, как Новосибирск (6 сайтов издательства), Казань (4), Екатеринбург (3), Самара (3), Воронеж (2), Ростов-на-Дону (2), Челябинск (2), Владимир (1), Казань (1), Калининград (1), Калуга (1), Нижний Новгород (1), Новокузнецк (1), Петрозаводск (1), Петропавловск-Камчатский (1), Саранск (1), Саратов (1), Смоленск (1), Томск (1), Тула (1), Ульяновск (1), Якутск (1)¹.

В последующие годы темпы этого процесса значительно возросли. К 2015 г. большинство центральных издательств тем или иным способом продвигали свою продукцию в Интернете. В 2014 г. было проведено исследование использования возможностей Интернета для продвижения продукции московских книжных издательств [3, с. 40–48]. Оно показало, что из 232 издательств (исходно базу исследования составляли 350 издательств) 82 % имеют сайты, 41 % – интернет-магазины, 38 % используют социальные сети.

Как обстоят дела с продвижением собственной продукции в Интернете у региональных издательств? Для понима-

¹ Грузинова Л.Б., Головкина А.В., Озерова М.В. Веб-сайты отечественных издательств. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook737/01/part-002.htm> (дата обращения: 12.12.2016).

ния этого процесса было проведено исследование продвижения в Интернете издательств Новосибирска.

Новосибирск является третьим мегаполисом страны, крупнейшим городом за Уралом. В списке регионов-лидеров отечественного книгоиздания Новосибирская область следует за Ростовской, Волгоградской, Воронежской, Московской, Нижегородской областями. Доля выпущенных в Новосибирской области названий книг и брошюр в общероссийской продукции составляет 1,58 % (в 2015 г. количество названий 1786; общий тираж изданий 514,0 тыс. экз.)².

В основу исследования легли данные, полученные из выпусков библиографического указателя «Издано в Новосибирске» (2009–2015 гг.)³. В указателе включены книги, присланные в соответствии с Законом «Об обязательном экземпляре документов Новосибирской области»⁴ в Новосибирскую государственную областную научную библиотеку (НГОНБ). За шесть лет выхода в свет указателя в нем зафиксированы в качестве издательств и издающих организаций Новосибирской области около 90 организаций и предприятий. При анализе список был сокращен по ряду причин: предприятие перестало существовать или упоминание о нем было однократным; не рассматривались типографии, а также редакционно-издательские подразделения научно-исследовательских институтов СО РАН. Итоговый список включил 57 издательств и издающих организаций Новосибирска. Информация о способах продвижения книжных издательств была собрана в Интернете в период с сентября по декабрь 2016 г.

Издательства в зависимости от объема выпускаемой продукции подразделяются на крупные (свыше 120 книг в год), средние (от 12 до 120 книг в год) и мелкие (менее 12 книг в год). Большинство издательств Новосибирска относятся к средним и мелким, реализующим зачастую не более одного-двух проектов в год. Из 57 издательств к категории мелких нами были отнесены 30 предприятий, 24 издательства попали в категорию средних. Всего лишь три издательства Новосибирска можно считать крупными, и все они являются подразделениями вузов: издательско-полиграфический комплекс Новосибирского государственного технического университета (НГТУ) (<http://publish.nstu.ru/>); издательство Новосибирского государственного педагогического университета (НГПУ) (<http://rio.nspu.ru/>); редакционно-издательский центр Новосибирского государственного университета (НГУ) (<http://www.nsu.ru/ric/>).

В отраслевом докладе «Книжный рынок России» [4] выделены следующие формы продвижения книг в Интернете, использующиеся издательствами:

- активная поддержка собственного сайта (93 %);
- продвижения в социальных сетях (52 %);
- ведение блогов (37 %);
- участие в форумах (30 %);
- контекстная реклама в Интернете (26 %);
- прямая реклама в Интернете (19 %) [4, с. 36].

С учетом региональной специфики, нами было рассмотрено продвижение издательств в Интернете по следующим направлениям:

- наличие сайта;
- наличие интернет-магазина;
- ведение групп или страниц в социальных сетях;
- продвижение издательской продукции другими организациями.

Наиболее часто используемой издательствами формой продвижения книжной продукции в сети является организация и поддержка собственного сайта. Для большинства издательств важной целью сайта является создание имиджа компании. Представленная на нем информация свидетельствует об открытости, прозрачности компании, а ежедневное (регулярное) обновление сайта – о динамичности деятельности фирмы, постоянная доступность сайта – о надежности предприятия⁵.

Из составивших базу исследования 57 издательств сайты имеют 43 (75 %). При этом у всех крупных издательств есть сайт, из 24 средних издательств сайт имеет 21, а из 30 малых сайты только у 19. Необходимо сделать важную оговорку. Самостоятельными сайтами обладают 27 (из 43) новосибирских издательств; 16 являются структурными подразделениями сайта своей организации: вуза, библиотеки и др.

Из 15 вузовских издательств Новосибирска страницы в Интернете есть у 12, но чаще всего (80 %) – это лишь модули на сайте учебного заведения (на сайте НГАУ – раздел «Издательский центр НГАУ» (<http://nsau.edu.ru/>); на сайте НГТИ – раздел «Издательство Новосибирского государственного театрального института» (<http://ngti.ru/biblioteka/izdaniya-ngti/>) и т.п. В большинстве случаев такие модули не информативны и выполняют формальные функции (сообщают о существовании издательского подразделения в структуре вуза и о его сотрудниках). В некоторых случаях приводятся перечни книг с аннотациями (НГТИ, СГУПС).

Исключение составляет обширный, хорошо структурированный сайт издательско-полиграфического комплекса НГТУ, хотя и расположенный на сайте вуза, но имеющий все необходимые разделы и удобный интернет-магазин. Выделяется из общего ряда и сайт «Сибмедиздата» (<http://www.ngmu.ru/izdatelstva/sibmedizdat/>), являющегося одним из структурных подразделений Новосибирского государственного медицинского университета, он содержит «визитку», каталог, информацию о новинках, другие разделы.

Важнейшим разделом издательского сайта является «Каталог» – рубрицированный список ссылок и кратких описаний книг. Значимость размещения каталогов на сайтах издательств усиливается еще в связи с сокращением выпуска печатных

² Сухоруков К. Лучше ожидаемого // Книжное обозрение PRO, 444. № 3–4. С. 15.

³ Издано в Новосибирске. 2009 г.: библиогр. указ. Новосибирск: НГОНБ, 2010. 215 с.; Издано в Новосибирске. 2010 г. Новосибирск: НГОНБ, 2011. 222 с.; Издано в Новосибирске. 2011 г. Новосибирск: НГОНБ, 2012. 211 с.; Издано в Новосибирске. 2012 г. Новосибирск: НГОНБ, 2013. 220 с.; Издано в Новосибирске. 2013 г. Новосибирск: НГОНБ, 2014. 222 с.; Издано в Новосибирске. 2014 г. Новосибирск: НГОНБ, 2015. 211 с.; Издано в Новосибирске. 2015 г. Новосибирск: НГОНБ, 2016. 210 с.

⁴ Закон Новосибирской области от 2 февраля 2009 г. № 304-ОЗ «Об обязательном экземпляре документов Новосибирской области». URL: <http://docs.cntd.ru/document/5432802> (дата обращения: 12.01.2016).

⁵ Грузинова Л.Б., Головкина А.В., Озерова М.В. Веб-сайты отечественных издательств. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook737/01/part-002.htm> (дата обращения: 12.12.2016).

библиографических пособий, их ограниченным распространением (большая часть на книжных выставках-ярмарках, среди книготорговцев). Из 43 новосибирских издательств, имеющих сайты, каталоги есть у 22 (51 %) издательств.

Далеко не каждое издательство может позволить себе интернет-магазин (англ.: online shop; e-shop) – интерактивный веб-сайт, рекламирующий товар или услугу, принимающий заказы на покупку, предлагающий пользователю выбор варианта расчета, способа получения заказа и выписывающий счет на оплату. С технической точки зрения интернет-магазин можно определить как многофункциональный программный модуль, встроенный в сайт (или функционирующий отдельно) и призванный обеспечить продажи продукции фирмы через Интернет.

Из 57 новосибирских издательств интернет-магазины имеют только 11 (19 %): Издательство СО РАН (market.sibran.ru/catalog/); «Окарина» (<http://ocarina.press.ru/>); «Мысль» (<http://www.mysl.ru/howmakebay/>); «Инфолио» (<http://www.infolio.press.ru/>); издательский центр «Россасия» (<http://rossasia.sibro.ru/>) и др. Сайт группы компаний «Сибирского университетского издательства», издательства «Норматика» и «Актуальная литература» (<http://www.sup99.ru/index.php>) предлагает воспользоваться несколькими интернет-магазинами, в том числе новосибирским «Actual.ru» (<http://actual.ru/>).

Если прежде для издательства было важно иметь сайт и каталог, то сегодня на первый план выходит наличие аккаунтов в социальных сетях и их активность. Несмотря на то, что количество способов взаимодействия с публикой в них ограничивается исключительно техническими возможностями самих сетей и материальные затраты со стороны издательства минимальны, социальные сети как способ продвижения своей собственной продукции, место коммуникации с читателем используют только 10 новосибирских издательств (18 %). Все они имеют страницы в популярной отечественной социальной сети «ВКонтакте», в некоторых случаях информация дублируется в других сетях (Издательство СО РАН, 284 участника; «Академиздат», 193 участника; издательский центр «Россасия», 219 участников). 1290 участников имеет группа «Издательства Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ»; активно работают в социальных сетях издательские подразделения ГПНТБ СО РАН и НГОНБ.

В подавляющем большинстве случаев ведение аккаунтов в социальных сетях новосибирскими издательствами малоэффективно, так как страницы в социальных сетях неинтересны, оформлены бедно, непривлекательны для посетителей социальных сетей, обновление новостей происходит не чаще одного раза в неделю, некоторые группы и страницы неактивны более двух лет. Крайне редко встречается диалог с потребителем, читателем; издательства не проводят конкурсы, викторины, онлайн-встречи с авторами. Чаще всего происходит дублирование общей информации с сайта издательства. Но совершенно очевидно, что простое пребывание в социальных сетях – это еще не способ продвижения. Чтобы заинтересовать пользователя, необходима планомерная и целенаправленная деятельность по модерации аккаунта, наполнению его интересной для читателей информацией. Только в этом случае он будет привлекательным для потенциальных покупателей.

Обобщая информацию о продвижении в Интернете своих брендов и продукции издательствами Новосибирска, нельзя назвать эту деятельность активной и результативной: 10 % издательств не имеют выхода в Интернет. Мелкие и средние издательства ограничиваются тем, что открывают в Интернете сайт-«визитку»; около половины из имеющих сайты выставляют каталоги своей продукции; 19 % от общего числа издательств открывают собственные интернет-магазины. Только 11 % издательств работают в социальных сетях, продвигая среди пользователей свои бренды и продукцию.

Тем значимее выявленное нами косвенное продвижение продукции местных издательств и авторов другими организациями. Прежде всего, это активная, целенаправленная деятельность областных библиотек:

- Новосибирской государственной областной научной библиотеки;
- Новосибирской областной юношеской библиотеки (НОЮБ);
- Новосибирской областной детской библиотеки имени А.М. Горького.

Названные библиотеки создают документы, в которых представлены книги новосибирских издательств. Лидером этой деятельности, каталогизатором и модератором является Новосибирская государственная областная научная библиотека. В работе с местными изданиями она на протяжении многих лет использует следующие методы:

- все издания, поступившие в НГОНБ в качестве обязательного экземпляра, вносятся в общий электронный каталог библиотеки;
- на основе данных электронного каталога НГОНБ с 2009 г. создается ежегодный библиографический указатель «Издано в Новосибирске». Указатель выходит в бумажном и электронном виде;
- в составе электронной библиотеки НГОНБа созданы электронные коллекции на основе изданий новосибирских авторов и издательств: «Произведения сибирских писателей», «Свидетельствует очевидец», «Солдат войны не выбирают» и др.;
- книги новосибирских издательств и авторов (краеведческая тематика) входят составным элементом в коллекции Президентской библиотеки имени Б.Н. Ельцина;
- совместно с городским центром истории новосибирской книги и Центральной городской библиотекой им. К. Маркса ведется «Новосибирский краеведческий портал» (<http://kraeved.ngonb.ru/>), где представлены сибирские авторы и их книги;

– все региональные книги выносятся в обменные списки библиотеки – списки книг для обмена с другими библиотеками, которые выставляются на сайте в соответствующем разделе и др.

Указанные способы продвижения издательской продукции требуют минимального участия со стороны издательства – высылки обязательного экземпляра.

Уникальна деятельность по продвижению региональной книги Новосибирской областной юношеской библиотеки. Сотрудниками библиотеки был создан сайт «Литературная карта Новосибирска и Новосибирской области» (<http://infomania.ru/map/>). Сайт представляет собой пополняемый электронный путеводитель, аккумулирующий информацию

о современной литературной жизни города и области: о писателях и поэтах, организациях и объединениях, событиях, издательствах, литературных журналах и альманахах, сайтах и порталах. Свою цель разработчики видят в объединении всех литературных сил и представлении творческого и креативного потенциала широким массам.

Продвижением продукции местных издательств занимаются книжные магазины города («КапиталЪ», 8 новосибирских магазинов сети «Аристотель»), размещающие информацию о книгах местных издательств в своих каталогах и новостных разделах собственных сайтов. Способствует продвижению в Интернете и выставочно-ярмарочная деятельность. В Новосибирске в 2016 г. было организовано две выставки-ярмарки: Международная книжная выставка-ярмарка «Книга: Сибирь – Евразия» и книжный фестиваль «Новая книга». Местные издательства и авторы принимали в них активное участие, они были внесены в каталоги и программы ярмарок, проанонсированы на сайтах организаторов и СМИ города. Например, ярким событием Международной выставки-ярмарки «Книга: Сибирь – Евразия» стала презентация проекта издательства «Свинья и сыновья» – русско-го издания книги немецкой писательницы Ингеборги Приор «Завещание Софи», получившая широкое освещение в Интернете.

В продвижении в Интернете местных издательств и авторов заметную роль играют около 20 сайтов и страниц, представляющих писательские ассоциации, литературные объединения: «Арт-кухня» (<http://gcink.nios.ru>); «Баюшка» – творческое объединение фонда «Мое открытие Сибири», группа «ВКонтакте» (<http://vk.com/club16141031>); «Первоснежник» – литературно-поэтический клуб, группа «ВКонтакте» (<https://vk.com/pervosnezhnik>); Студия Доброго Слова (<http://s-d-s.ru>); «Зеленая лампа» – литературно-музыкальная гостиная (<http://lomonosov.lib54.ru/index.php/libr/biblioteka-im-yu-d-dmitrieva/o-b-dm/90-filialy/dmitrieva/111-literaturno-muzykalnaya-gostinaya-zelenaya-lampa>); «К востоку от солнца» – клуб поэтов НГУ (<http://www.nsu.ru/community/poetry>); «КЛЮЧ» – клуб любителей чтения (<http://www.karlmarx.lib54.ru/club1.html>) и др.

Нечастым явлением на региональном уровне становится организация рекомендательного сервиса. Примером подобного сервиса служит авторский проект новосибирского преподавателя, журналиста и редактора В.Н. Распопина «Интерпретации» (<http://raspopin.den-za-dnem.ru/>). Один из разделов сайта «Лики книг» «представляет собой авторское книжное обозрение, или дневник внимательного читателя, в жанрах рецензии, короткой аннотации, развернутой статьи или тематического обзора, представляющий новые

издания в области художественной литературы, литературоведения и критики, искусства и искусствоведения, истории и культурологии, философии и теологии»⁶. На сайте на протяжении нескольких лет анонсируются книги издательства «Свинья и сыновья».

Таким образом, проведенный анализ позволяет говорить о двух способах продвижения издательской продукции в Интернете: прямом (издательствами) и косвенном (другими организациями). Анализ наличия сайтов, их содержательного наполнения, наличие интернет-магазинов, присутствия в социальных сетях показал и существенное отставание региональных издательств от столичных в вопросах продвижения ими собственного бренда и продукции в Интернете.

Анализ косвенного продвижения продукции региональных издательств, местных авторов, напротив, выявил активную и целенаправленную деятельность библиотек, созданных ими уникальных формирований, книжных магазинов и других организаций. В виртуальном пространстве постепенно формируется инфраструктура продвижения местной книги, состоящая из разных элементов. Тесное взаимодействие институтов книжного дела, составляющих эту инфраструктуру, поднимает на новый уровень общественный интерес к литературной культуре региона, способствует активизации работы по сохранению, популяризации и развитию местных культурных традиций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Соловьева Ю. ОК, Google, или Весь мир в вашем смартфоне // Университетская книга. 2015. № 6. С. 12–17.
2. Есенкин Б.С., Крылова М.Д. Логистика в книжном деле: учебник для вузов. М: МГУП, 2002. 335 с.
3. Лаврова А.Н. Использование возможностей Интернета для продвижения книжных издательств // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10 «Журналистика». 2015. № 2. С. 40–48.
4. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М. 2013. С. 36.

REFERENCES

1. Solovieva Yu. «OK, Google, or the whole world in your smartphone». *Universitetskaya kniga*. 2015, no 6, pp. 12–17. (In Russ.)
2. Esen'kin B.S., Krylova M.D. Logistics in the book business: a textbook. Moscow: MGPU, 2002, 335 p. (In Russ.)
3. Lavrova A.N. The Internet opportunities use to promote book publishing offices. *Vestnik Moskovskogo universiteta*. Ser. 10 «Zhurnalistika». 2015, no 2, pp. 40–48. (In Russ.)
4. The book market in Russia. State, tendencies and prospects of development. A branch report. Moscow, 2013, p. 36. (In Russ.)

Статья принята редакцией 29.06.2017

⁶ Интерпретации. URL: <http://raspopin.den-za-dnem.ru/?item=3> (дата обращения: 05.02.2016).