

Вестник НГУЭУ. 2023. № 1. С. 60–75

Vestnik NSUEM. 2023. No. 1. P. 60–75

Научная статья

УДК 338.45

DOI: 10.34020/2073-6495-2023-1-060-075

САМОПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ЛИДЕРОВ КНИГОИЗДАНИЯ РОССИИ

Рубан Дмитрий Александрович

Южный федеральный университет

ruban-d@mail.ru

Аннотация. Книгоиздание представляет собой самостоятельный сектор экономики, который в условиях происходящих трансформаций нуждается в разработке успешных стратегий, в том числе коммуникационных. Целью статьи стоит изучение самопозиционирования как одного из элементов корпоративной коммуникации ведущих российских книжных издательских групп и издательств. Основным методом является контент-анализ соответствующих информационных блоков на официальных Internet-страницах 15 лидеров отечественного книгоиздания. В результате установлено самопозиционирование с использованием семи компонентов, среди которых наиболее часто встречаются «Продукция», «История» и «Лидерство». Стоит отметить, что ряд книгоиздателей делают акцент на решении сверхзадач. Компании используют преимущественно разные наборы компонентов, что говорит об индивидуальности их подходов к самопозиционированию. Частота встречаемости отдельных компонентов неочевидным образом связана с монополизацией отечественного книжного рынка. В целом использование рассматриваемого элемента корпоративной коммуникации лидерами книгоиздания России может быть признано вполне зрелым, хотя для успешного самопозиционирования могут потребоваться и другие компоненты.

Ключевые слова: бизнес-коммуникация, издательства, контент-анализ, отраслевой рынок, управленческие стратегии

Для цитирования: Рубан Д.А. Самопозиционирование лидеров книгоиздания России // Вестник НГУЭУ. 2023. № 1. С. 60–75. DOI: 10.34020/2073-6495-2023-1-060-075.

Original article

SELF-POSITIONING OF THE BOOK PUBLISHING LEADERS IN RUSSIA

Ruban Dmitry A.

South Federal University

ruban-d@mail.ru

Abstract. Book publishing is an individual sector of economy, which needs development of successful strategies, also communicational, in the conditions of the ongoing transformation. The aim of the article is to study self-positioning as an element of corporate

© Рубан Д.А., 2023

communication of the leading Russian book publishing groups and publishers. The principal method is content-analysis of the relevant information blocks from the official Internet-pages of 15 leaders of the domestic book publishing. The results outline self-positioning with seven components, among which the most frequent are “Production”, “History”, and “Leadership”. Notably, some book publishers emphasize on solution of super-tasks. The companies use chiefly different sets of components, which fact implies individuality of their approaches to self-positioning. The frequency of some components is linked unexpectedly to the monopolization of the domestic book market. Generally, the use of the considered element of corporate communication by the leaders of book publishing in Russia can be judged rather mature, although successful self-positioning may require some additional components.

Keywords: business communication, publishers, content-analysis, industrial market, managerial strategies

For citation: Ruban D.A. Self-positioning of the book publishing leaders in Russia. *Vestnik NSUEM*. 2023; (1): 60–75. (In Russ.). DOI: 10.34020/2073-6495-2023-1-060-075.

Введение

Современное социально-экономическое развитие нередко описывается в контексте крупных трансформаций, одной из которых видится цифровизация [3, 10, 39]. Не оспаривая такой точки зрения, стоит отметить, что цифровизация выражает ускорение общественного прогресса. При этом она происходит на фоне постепенной, но, вероятно, более масштабной трансформации, связанной с переходом от глобализма к постглобализму [9, 23, 32]. Соответствующие процессы интересны не только с сугубо теоретической, философской точки зрения, но и как реальные факторы влияния на отраслевое развитие и его долговременные тренды [22, 35, 36]. Очевидным образом издательская деятельность и, в частности, книгоиздание самым тесным образом связаны с действием этих факторов. Соответствующие идеи представили в своих работах А.Н. Баланов [1], Т.Л. Воробьева [4], П.Н. Тесля [11], В.В. Харитонов [12], Я.Л. Шрайберг [13], а из иностранных специалистов – П. Данет [21], Х.-А. Кордон-Гарсия и М. Муньос-Рико [20], Ж. Сапиро [45], А. Стейнер [47], Т. Хилл [27]. С одной стороны, цифровизация обеспечивает новую технологическую основу для издания книг, но при этом способна снизить спрос на печатную продукцию. С другой стороны, в условиях постглобализма книги формируют столь необходимые каналы культурного обмена, но при этом дистрибутивные механизмы и география спроса претерпевают изменения.

Ситуацию в отечественном книгоиздании охарактеризовала С.Ю. Барсукова [2]. В частности, в своей работе она отметила, что при сохраняющемся на достаточно высоком уровне разнообразии книжной продукции (порядка 100 тыс. изданий в год и более) за последнее десятилетие общий тираж изданий сократился более, чем в 1,5 раза. И по числу изданий, и по общему тиражу преобладает учебно-методическая литература, а детская литература обходит художественную по тиражу, но уступает по числу изданий; стоит обратить внимание на катастрофически малую долю на рынке научно-популярной литературы [2]. В той же статье [2] признается высокая степень монополизации российского книжного рынка. Такое со-

стояние книгоиздания, характеризующееся как перспективностью, так и определенной проблематичностью, вкупе с действием вышеотмеченных факторов предопределяет необходимость тщательной разработки новых и/или оптимизации ранее сформулированных корпоративных стратегий для соответствующих субъектов бизнеса. Они имеют различные составляющие, в том числе стратегии коммуникации бизнес-информации, которые необходимы для взаимодействия с партнерами, посредниками, конкурентами, государственными органами и корпоративными клиентами. Более того, само по себе содержание распространяемой информации в той или иной степени отражает предпочитаемые стратегические приоритеты, установленные для конкретной бизнес-единицы. Изучение коммуникации и ее связи с общей корпоративной стратегией как в целом, так и в применении к отдельным отраслям составляет самостоятельное и довольно быстро развивающееся направление современных исследований в области экономики и управления [15, 19, 30, 44, 46].

Целью настоящей работы является изучение самопозиционирования как одного из элементов корпоративной коммуникации ведущих российских книжных издательских групп и издательств. Акцент на лидерах книгоиздания связан с двумя обстоятельствами, а именно их значительной вовлеченностью в стратегирование и наличием соответствующей информации для анализа в открытом доступе, а также той исключительной ролью, которую они играют на рынке с высокой степенью монополизации. Более того, лидеры способны целенаправленно или произвольно формировать модели бизнес-поведения для более мелких участников рынка, и, следовательно, обращение к их опыту важно для понимания принципов, которые распространяются в отечественном книгоиздании.

Концептуальная основа

Представления о книгоиздании как самостоятельном секторе экономики, а также особенностях управления его организациями систематически рассматриваются в научной литературе. Будучи сравнительно немногочисленными, они тем не менее отличаются значительной «глубиной» проработки и тематическим разнообразием. Обобщение ранее опубликованной информации позволяет выделить основные аспекты книжного бизнеса и соотнести с ними сформулированные отечественными и зарубежными специалистами идеи (табл. 1). В свою очередь, это дает возможность утверждать, что данный сектор характеризуется наличием ряда особенностей и при этом довольно динамичен, конкурентен, а потому требует разработки и имплементации комплексных стратегий. Несомненно, достижение ряда задач, а именно успешности конкуренции, выстраивания бизнес-коллабораций и взаимодействия с общественными институтами, требует активного использования механизмов корпоративной коммуникации.

Хотя корпоративные стратегии могут раскрываться полностью, такая практика не представляется эффективной в силу того, что соответствующие документы содержат представляющую коммерческий интерес информацию, но еще больше из-за их значительного объема и подчас техниче-

Таблица 1

Аспекты книгоиздательского бизнеса в контексте исследовательского опыта
Aspects of the book publishing business in the context of research experience

Тема	Основные идеи	Источник
Рынок	Общая характеристика состояния и трендов на книжном рынке, а также выделение его основных сегментов	К. Кальярекос и др., 2005 [28]
	Разработка комплексной модели, описывающей и объясняющей национальный (РФ) книжный рынок; определение инструментария его оптимизации	В.В. Глинский, 2008 [5]
	Разработка понятия о национальном (США) книжном рынке и процессах его монополизации вследствие «горизонтальных» слияний и поглощений	А. Греко, 1999 [25]
	Активность крупных корпораций на национальном (США) книжном рынке и их функции	М. Левин, 1996 [33]
	Анализируется региональный (Краснодарский край, РФ) книжный рынок, функционирование которого вносит вклад в формирование социокультурного пространства	Н.Г. Щерба и О.М. Уржумова, 2011 [14]
Инновации и устойчивость	Индивидуальные особенности управления, корпоративная культура и организационная коммуникация оказывают существенное влияние на издание электронных книг в стране (Германия) с хорошо развитым книжным рынком	К. Бушов и др., 2014 [18]
	Разработка комплексных представлений об устойчивости, социальной и экологической ответственности в книжном бизнесе, подчеркивает необходимость их учета в формировании соответствующих бизнес-моделей	С. Тянь и Б. Мартин, 2012 [49]
	Предлагается основа для определения социальной ответственности книжного бизнеса в городском пространстве (Барнаул, РФ)	Е.С. Кобинцева, 2012 [8]
Менеджмент и маркетинг	Обращается внимание на изменение понимания книгоиздателями своего бизнеса: с создания контента на клиентоориентированность; существует потребность в соответствующей коррекции стратегических подходов на уровне организации и человеческих ресурсов	К. Кальярекос и др., 2005 [28]
	Предлагаются инструменты стратегического управления брендами на книжном рынке, подчеркивается многоуровневость брендинга продукции в данной отрасли	И. Пицаки, 2011 [41]
	Интеграция книжного бизнеса и библиотек формирует стратегический интерес в книгоиздании	Ю.А. Горшков, 2007 [6]
	Анализ имплементации организационных стратегий книгоиздателями на национальном (Испания) рынке в условиях цифровой трансформации	М. Магадан-Диас и Х. Ривас-Гарсия, 2022 [34]
	Продвижение организаций сферы книгоиздания в сети Internet предполагает использование специфических навыков, что повышает требования к сотрудникам, отвечающим за эту деятельность	Л.П. Дашков, 2012 [7]

ской сложности. В этой связи особую важность представляют отдельные элементы корпоративной коммуникации (табл. 2). Среди них наиболее известны и концептуально проработаны миссии и декларации устойчивости. В настоящее время важнейшим способом использования этих элементов является их размещение на официальных Internet-страницах организаций. Собственно именно осознание важности сети Internet для раскрытия корпоративных стратегий и способствовало разработке представлений об указанных элементах, а также принципов их изучения. Последнее сводится к поиску таких элементов в корпоративной документации или на официальных Internet-страницах, проведению их типизации, интуитивному или стандартизированному выделению их компонентов, замеру частоты использования последних в однородной выборке элементов одного типа (см. литературу в табл. 2).

Таблица 2

Элементы корпоративной коммуникации
Elements of corporate communication

Элемент	Суть	Основные работы
Миссия	Ключевые стратегические принципы организации, определяющие ее идентичность	И. Алегре и др., 2018 [15], Б. Барткус и др., 2002 [17], Дж. Пирс и Ф. Дэвид, 1987 [40]
Видение	Целевые ориентиры организации, определяющие планируемую траекторию ее развития	С. Кантабутра и Г. Эвери, 2010 [29]
Предназначение	Объяснение смысла ее существования / создания организации	А. Фитцсиммонс и др., 2022 [24]
Ценности	Общечеловеческие понятия, признанные важными в организации и регламентирующие поведение в коллективе	Д. Николл, 1993 [37], Р. Осборн, 1991 [38]
Обращения руководства	Персонализированное выражение стратегических интересов организации	К. Раджандран и Ф. Таиб, 2014 [43]
Декларация устойчивости (в различных формах)	Основные признаки социальной и экологической ответственности организации, отражающие ее готовность к решению неэкономических сверхзадач	И. Балог и др., 2022 [16], Э. Ким и Т. Лайон, 2015 [31], В. и В. Рагупати, 2019 [42]
Самопозиционирование	Открытое представление организации, призванное сформировать общее впечатление о ней	Д.А. Рубан и Н.Н. Яшалова, 2022 [44]

Самопозиционирование – это текстовой (реже графический или смешанный) блок информации, в котором дается краткая характеристика конкретной организации, определяющая суть ее деятельности, связанной со стратегическим положением на рынке (общем или отраслевом). Обычно его можно обнаружить на основной Internet-странице (титульное самопозиционирование, подробно рассмотренное в [44]) или в разделах с названием «О компании», «О нас» и т.п. (техническое самопозиционирование). Тем не менее такие блоки информации могут присутствовать и в организационных документах, т.е. они необязательно встречаются только

в Internet-пространстве. Важность этого элемента определяется тем, что потенциальные партнеры, конкуренты, представители административных органов, клиенты (в том числе корпоративные) нуждаются в получении элементарных сведений об организации, которые, в свою очередь, имеют большое значение для формирования правильного и/или желаемого образа последней. Необходимость такого элемента коммуникации в книгоиздании очевидна и может объясняться спецификой как этой деятельности, так и конкуренции на монополизированном рынке. При этом наибольший интерес представляет техническое самопозиционирование (на нем фокусируется настоящее исследование), так как основные Internet-страницы многих книгоиздателей логичным образом посвящены их продукции и нередко интегрированы с онлайн-магазинами.

Материалы и методы

В качестве материала для настоящего исследования используется информация, представленная на официальных Internet-страницах ведущих российских книгоиздателей, блоки которой могут быть отнесены к техническому самопозиционированию. В общей сложности она собрана для 15 издательских групп и издательств, которые выделяются по числу выпущенных неперiodических изданий и/или суммарным тиражам. Для определения объектов анализа использовались соответствующие рейтинги [51]. Где требуются и, возможно, сведения из них корректировались с учетом недавних слияний бизнес-структур и/или дополнялись. Если несколько издательств входят в состав издательской группы, то анализировалась Internet-страница последней; при этом связанные с ней издательства исключались из анализа. С учетом этих процедур и изначальной неполноты данных, выборка объектов не могла не оказаться в определенной степени произвольной, однако, как представляется, она довольно полно характеризует лидеров книгоиздания России и, следовательно, служит целям данного исследования. Стоит подчеркнуть, что проанализированные издательские группы и издательства не называются в настоящей работе. Потребность в такой анонимности связана с желанием следовать нормам научной этики и диктуется важностью избежать даже случайного вызова репутации и коммерческим интересам бизнес-структур, тем более что указание названий компаний не добавило бы никакой существенной информации к изложению результатов исследования.

Собственно анализ самопозиционирования лидеров книгоиздания России следует общепринятым принципам изучения элементов корпоративной коммуникации (см. выше) и реализуется в три этапа. На первом этапе проводится предварительное изучение содержания блоков информации с целью выделения наиболее распространенных компонентов (подобно тому, как это было сделано ранее для миссий [40]). На втором этапе содержание блоков изучается еще раз и более тщательно, чтобы зафиксировать присутствие выделенных компонентов и тем самым охарактеризовать распространение последних по анализируемым компаниям (аналогично, как это сделано при анализе титульного самопозиционирования [44]).

На третьем этапе скомпилированная таким образом информация подвергается простым процедурам количественного анализа, предполагающим измерение частот встречаемости каждого из компонентов, а также среднего и медианного числа компонентов в блоках.

Результаты

Анализ технического самопозиционирования ведущих издательских групп и издательств России показывает, что в соответствующих информационных блоках может быть выделено семь компонентов (табл. 3). Это свидетельствует о достаточном разнообразии подходов к характеристике компаний в этом секторе экономики. Стоит обратить внимание на обозначение сверхзадач, в качестве которых книгоиздатели указывают вклад в развитие интеллектуального потенциала страны, личностное развитие читателей, реализацию образовательных проектов, сохранение культурных ценностей. Возможность выделения данного компонента и его содержание указывают на осознание частью отечественных книгоиздателей общественно-культурного значения их деятельности. Еще необходимо выделить такой условный компонент, как «Деятельность». По своей сути он не обеспечивает достижение целей самопозиционирования, однако соответствующая информация нередко включается в данный информационный блок. Это может рассматриваться как свидетельство своего рода недопонимания сути самопозиционирования и его важности.

Таблица 3

Компоненты информационных блоков самопозиционирования книгоиздателей
Components of information blocks of self-positioning book publishers

Обозначение	Компонент	Пояснение
АТР	Атрибутика	Информация о руководстве, наградах, достижениях и т.п.
ДЕЯ	Деятельность	Указание контактной информации, спектра оказываемых услуг и их стоимости и т.п.
ИСТ	История	Описание развития компании (как правило, со времени ее основания)
ЛИД	Лидерство	Заявка на успешность позиционирования на рынке (как правило, национальном)
ПРО	Продукция	Указание авторов, жанров, книжных серий и т.п.
СВЕ	Сверхзадачи	Участие компании в решении задач, которые выходят за рамки собственно книгоиздательской деятельности
СТР	Структура	Объяснение внутреннего устройства компании

Присутствие компонентов в проанализированных блоках информации отличается неравномерностью (табл. 4). Как можно увидеть, наиболее часто встречается компонент «Продукция», который доминирует в самопозиционировании лидеров книгоиздания. Стоит добавить, что размер этого компонента, т.е. длина соответствующего текста, часто существенно превышает всю прочую информацию в блоках самопозиционирования. Примерно половина компаний обозначает свое лидерство. Весьма часто присутствует компонент «История» и примерно в половине случаев – «Ли-

дерство». Реже всего компании позиционируют себя путем обращения к своей деятельности, что является позитивным с учетом сказанного выше об этом компоненте. Добавим, что сравнительно редкие отсылки к структуре действительно больше подходят именно издательским группам, которые не преобладают среди рассматриваемых компаний.

Таблица 4

**Распространение компонентов по информационным блокам
самопозиционирования книгоиздателей**
**Distribution of components across information blocks of self-positioning
book publishers**

Компании (анонимно – см. выше)	Компоненты (см. обозначения в табл. 3)						
	АТР	ДЕЯ	ИСТ	ЛИД	ПРО	СВЕ	СТР
А			+	+	+	+	+
Б					+		+
В					+	+	
Г				+	+		+
Д	+		+	+	+		
Е			+		+		
Ж			+		+		
З	+		+	+	+	+	
И				+	+	+	+
К	+		+	+	+	+	
Л	+		+	+	+		
М	+	+	+		+		
Н	+	+	+		+		
О			+	+	+		
П		+	+		+		
Общее кол-во	6	3	11	8	15	5	4
Встречаемость, %	40	20	73	53	100	33	27

Среднее и медианное число компонентов в информационных блоках самопозиционирования равно 3, 5 и 4 соответственно. При этом ни в одном случае самопозиционирование не использует менее двух и более пяти компонентов (табл. 4). Такая ситуация означает, что книгоиздатели применяют довольно гибкие стратегии коммуникации в данном аспекте, фокусируясь на строго определенном наборе характеристик своих компаний. Примечательно также, что рассматриваемые компании довольно часто используют разные (в определенном смысле уникальные) наборы компонентов (табл. 4). Возможно, это отражает поиск индивидуальных подходов к самопозиционированию.

Обсуждение результатов

Полученные в ходе проведенного анализа результаты заслуживают объяснения. Выделение семи компонентов, каждый из которых встречается не менее трех раз, использование обычно трех-четырёх из них, а также индивидуализация при формировании их наборов, отмеченные выше,

в совокупности указывают на зрелость подхода лидеров книгоиздания России к техническому самопозиционированию на официальных Internet-страницах. Это может показаться отчасти удивительным с учетом степени монополизации рынка [2], когда меньшая множественность конкуренции могла бы способствовать снижению интереса руководства компаний к качеству стратегической бизнес-коммуникации. Можно предположить, что доминирование крупных игроков на секторальном рынке, напротив, способствует привлечению грамотных специалистов, которые понимают важность самопозиционирования независимо от характера конкуренции.

Доминирование компонента «Продукция» неудивительно, так как собственно издательские инициативы определяют и саму суть, и успешность деятельности рассматриваемых компаний. Гораздо больший интерес представляет наличие таких компонентов, как «Лидерство» и «История». Значительная частота встречаемости первого из них может показаться очевидной с учетом того, что данное исследование фокусируется именно на лидерах. Однако с учетом монополизации рынка [2] заявление о лидерской позиции излишне. Возможно, книгоиздание выглядит довольно специфичным направлением деятельности, что компенсируется в бизнес-коммуникации декларацией лидерства. Подтвердить это предположение или сформулировать новое возможно только в ходе отдельного исследования, в ходе которого анализировались бы мнения управленцев, ответственных за стратегическую бизнес-коммуникацию. Что касается истории, то значительное присутствие данного компонента может объясняться консервативностью книгоиздания в целом, равно как и своего рода гордостью руководства компаний тем, что они оказались способны успешно развивать свой специфический бизнес в течение длительного времени.

Решение разнообразных сверхзадач отмечается не столь часто, однако оно присутствует в трети информационных блоков самопозиционирования. Эта доля может быть признана довольно существенной, так как инициативы вне рамок издательской деятельности в масштабе, достаточном для самопозиционирования, являются добровольным выбором компании. Их упоминание в рассматриваемых информационных блоках свидетельствует о «продвинутом» отношении к корпоративной коммуникации. Важно отметить, что наличие таких сверхзадач вполне соответствует новейшим представлениям теории менеджмента об инновационных подходах к ведению бизнеса [26]. Книгоиздатели, для которых установлено самопозиционирование через сверхзадачи, явно акцентируют на чем-то большем, чем «стандартная» социальная ответственность. Содержание сверхзадач (см. выше) указывает на инициативы в интересах государства, некоторые из них являются также и патриотическими.

В данной работе фиксировалось распространение только тех компонентов, которые удастся выделить в рамках собранного материала. Однако информационные блоки самопозиционирования могут включать и другие компоненты, обращаясь к аспектам книгоиздания, которые не были декларированы проанализированными компаниями. Как минимум, к числу таких компонентов могут быть отнесены «Персонал» и «Экология». Хотя современное книгоиздание – высокотехнологический процесс, оно сохраняет субъективный подход в части как селекции произведений для публи-

кации, так и их дизайна, формирования серий и т.п. В подобных условиях персонал требует особого внимания [50]. Если обратиться к изученному самопозиционированию, то вышеотмеченная субъективность прослеживается, однако она неперсонифицирована, а обеспечивающий успешность компаний персонал, будучи ценнейшим организационным ресурсом, не выходит на первый план. Упоминание персонала единично и кратко, а потому не могло быть выделено в самостоятельный компонент. Книгоиздание довольно тесно связано с экологической проблематикой [48, 49]. Однако ни отдельного компонента, ни сверхзадач, касающихся окружающей среды, в проанализированных блоках информации не обнаружено, что указывает на недооценку важности экологических императивов в компаниях.

Заключение

Проведенное исследование обращает внимание на самопозиционирование книгоиздателей на их официальных Internet-страницах как самостоятельный элемент корпоративной коммуникации, уже функционирующий в данном секторе экономики. Видится возможным сделать три общих вывода. Во-первых, самопозиционирование ведущих книгоиздателей в России осуществляется с использованием семи компонентов, при этом распространено использование трех-четырёх компонентов. Во-вторых, чаще всего при самопозиционировании обращается внимание на продукцию, историю и лидерские позиции компаний, однако при этом стоит отметить также отсылки к решению сверхзадач (в том числе государственного значения). В-третьих, содержание информационных блоков самопозиционирования лидеров книгоиздания России оказывается зрелым и при этом демонстрирует использование различных подходов, однако в них не отражены аспекты деятельности компаний, связанные с персоналом и экологией.

Теоретическая значимость настоящей работы двояка. Во-первых, она расширяет представления о возможностях корпоративной коммуникации. Во-вторых, в ней обращается внимание на отраслевую (секторальную) специфику бизнес-коммуникации. С практической точки зрения, полученные результаты важны не столько для описания ситуации с самопозиционированием на книжном рынке страны, сколько для обобщения соответствующего отечественного опыта. Он может использоваться прочими, в том числе менее крупными компаниями данного сектора. Более того, видится возможным дать рекомендацию по диверсификации содержания информационных блоков за счет отражения в них значимости персонала и экологизации. Основное ограничение настоящей работы связано с тем, что она фокусируется на контент-анализе конкретного элемента корпоративной коммуникации. В ходе последующих исследований могут быть проанализированы также эффективность использования этого элемента, его соответствие корпоративным стратегиям и взаимоотношение с другими элементами. Для этого потребуются проведение социологических исследований и постановка экспериментов. Перспективы дальнейшего изучения определяются также необходимостью анализа самопозиционирования в других отраслях/секторах экономики, что будет способствовать в том числе стандартизации компонентов соответствующих информационных блоков.

Список источников

1. *Баланов А.Н.* Цифровизация в области литературы. Способы издания книги: новые возможности // *Философия хозяйства*. 2022. № 3. С. 271–277.
2. *Барсукова С.Ю.* Книжный рынок России: быть или не быть? // *ЭКО*. 2022. № 3. С. 130–152.
3. *Васильева Н.Г.* Тенденции трансформации системы ценностей корпоративной культуры и индивидуальной трудовой деятельности в условиях цифровизации социально-экономической реальности // *Человеческий капитал*. 2022. № 5. С. 209–215.
4. *Воробьева Т.Л.* Трансформация модели чтения в цифровой культуре // *Текст. Книга. Книгоиздание*. 2021. № 27. С. 126–138.
5. *Глинский В.В.* Российский книжный бизнес: проблемы и перспективы // *Вестник НГУЭУ*. 2008. № 1. С. 191–199.
6. *Горшков Ю.А.* Библиотека в стратегическом менеджменте книжного бизнеса: анализ ресурсов и конкурентных возможностей // *Научные и технические библиотеки*. 2007. № 9. С. 5–17.
7. *Дашков Л.П.* Организация рекламы книжной продукции и предприятий книжного бизнеса с использованием сети Интернет // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. 2012. № 2. С. 52–55.
8. *Кобинцева Е.С.* Социальная ответственность книжного бизнеса Барнаула // *Социология в современном мире: наука, образование, творчество*. 2012. № 4. С. 274–277.
9. *Корецкий В.А., Халиков М.С.* Виртуальная экономика глобального капитализма // *Образование и право*. 2021. № 11. С. 132–137.
10. *Смирнов Е.Н.* Эволюция инновационного развития и предпосылки цифровизации и цифровых трансформаций мировой экономики // *Вопросы инновационной экономики*. 2018. № 4. С. 553–564.
11. *Тесля П.Н.* Цифровая трансформация медиарынка и ее последствия // *ЭКО*. 2020. № 2. С. 81–101.
12. *Харитонов В.В.* Особенности трансформации издательской индустрии // *Текст. Книга. Книгоиздание*. 2021. № 26. С. 117–128.
13. *Шрайберг Я.Л.* Тенденции развития книжного рынка в условиях его цифровизации и трансформации // *Университетская книга*. 2018. № 9. С. 20–22.
14. *Щерба Н.Г., Уржумова О.М.* Роль регионального книжного бизнеса в развитии современного российского интеллектуального общества // *Культурная жизнь Юга России*. 2011. № 4. С. 52–55.
15. *Alegre I., Berbegal-Mirabent J., Guerrero A., Mas-Machuca M.* The real mission of the mission statement: A systematic review of the literature // *Journal of Management and Organization*. 2018. Vol. 24. P. 456–473.
16. *Balogh I., Srivastava M., Tyll L.* Towards comprehensive corporate sustainability reporting: an empirical study of factors influencing ESG disclosures of large Czech companies // *Society and Business Review*. 2022. Vol. 17. P. 541–573.
17. *Bartkus B., Glassman M., McAfee B.* Do large European, US and Japanese firms use their web sites to communicate their mission? // *European Management Journal*. 2002. Vol. 20. P. 423–429.
18. *Buschow C., Nölle I., Schneider B.* German book publishers' barriers to disruptive innovations: The case of e-book adoption // *Publishing Research Quarterly*. 2014. Vol. 30. P. 63–76.
19. *Colton D.A., Poploski S.P.* A Content Analysis of Corporate Blogs to Identify Communications Strategies, Objectives and Dimensions of Credibility // *Journal of Promotion Management*. 2019. Vol. 25. P. 609–630.
20. *Cordón-García J.-A., Muñoz-Rico M.* Publishing, books and reading: Spaces of authorship, visibility, and socialization // *Profesional de la Informacion*. 2022. Vol. 31. P. e310205.

21. *Danet P.* The future of book publishing: Seven technology trends and three industry goals // *Publishing Research Quarterly*. 2014. Vol. 30. P. 275–281.
22. *De Stefano C.* Reforming the Governance of International Financial Law in the Era of Post-Globalization // *Journal of International Economic Law*. 2017. Vol. 20. P. 509–533.
23. *Ferrarese M.R.* Beyond Globalization: Towards a Post-global World? // *Politica del Diritto*. 2021. Vol. 52. P. 259–274.
24. *Fitzsimmons A.B., Qin Y.S., Heffron E.R.* Purpose vs mission vs vision: persuasive appeals and components in corporate statements // *Journal of Communication Management*. 2022. Vol. 26. P. 207–219.
25. *Greco A.N.* The impact of horizontal mergers and acquisitions on corporate concentration in the U.S. book publishing industry: 1989–1994 // *Journal of Media Economics*. 1999. Vol. 12. P. 165–180.
26. *Hamel G.* Moon Shots for management: What great challenges must we tackle to reinvent management and make it more relevant to a volatile world? // *Harvard Business Review*. 2009. Vol. 87. P. 91–98.
27. *Hill T.* The inevitable shift to cloud-based book publishing: The next step in the digital transformation of book publishing may be closer than you think // *Publishing Research Quarterly*. 2012. Vol. 28. P. 1–7.
28. *Kalliarekos K., Battaglini T., Connor D.* Do you know where your book publishing business is? // *Publishing Research Quarterly*. 2005. Vol. 20. P. 14–22.
29. *Kantabutra S., Avery G.C.* The power of vision: Statements that resonate // *Journal of Business Strategy*. 2010. Vol. 31. P. 37–45.
30. *Kernbach S., Eppler M.J., Bresciani S.* The use of visualization in the communication of business strategies: An experimental evaluation // *International Journal of Business Communication*. 2015. Vol. 52. P. 164–187.
31. *Kim E.-H., Lyon T.P.* Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure // *Organization Science*. 2015. Vol. 26. P. 705–723.
32. *Konrad V.* New Directions at the Post-Globalization Border // *Journal of Borderlands Studies*. 2021. Vol. 36. P. 713–726.
33. *Levin M.P.* The positive role of large corporations in US book publishing // *Logos*. 1996. Vol. 7. P. 127–137.
34. *Magadán-Díaz M., Rivas-García J.I.* What are the Driving Forces Behind Spanish Publishers? // *Publishing Research Quarterly*. 2022. Vol. 38. P. 28–39.
35. *Moffatt J.* Understanding career pathways in agriculture: Theorising the farmhand career // *Australian Journal of Career Development*. 2016. Vol. 25. P. 129–138.
36. *Mohamed T.I.* Developing a product design educational program for the post-globalization's designers // *International Journal of Scientific and Technology Research*. 2019. Vol. 8. P. 1351–1355.
37. *Nicoll D.C.* Corporate Value Statements and Employee Communications // *Management Decision*. 1993. Vol. 31. P. 34–40.
38. *Osborne R.L.* Core value statements: The corporate compass // *Business Horizons*. 1991. Vol. 34. P. 28–34.
39. *Pfeiffer S.* The Greater Transformation: Digitalization and the Transformative Power of Distributive Forces in Digital Capitalism // *International Critical Thought*. 2021. Vol. 11. P. 535–552.
40. *Pearce J.A., David F.* Corporate Mission Statements: The Bottom Line // *Academy of Management Executive*. 1987. Vol. 1. P. 109–116.
41. *Pitsaki I.* Strategic brand management tools in publishing // *International Journal of the Book*. 2011. Vol. 8. P. 103–111.
42. *Raghupathi V., Raghupathi W.* Corporate sustainability reporting and disclosure on the web: An exploratory study // *Information Resources Management Journal*. 2019. Vol. 32. P. 1–27.

43. *Rajandran K., Taib F.* Disclosing compliant and responsible corporations: CSR performance in Malaysian CEO statements // *GEMA Online Journal of Language Studies*. 2014. Vol. 14. P. 143–157.
44. *Ruban D.A., Yashalova N.N.* Corporate Web Positioning as a Strategic Communication Tool in Agriculture // *Agriculture*. 2022. Vol. 12. P. 1101.
45. *Sapiro G.* What factors favor the translation of humanities books?: The case of translations from English into French and from French into English in the era of globalization // *Palimpsestes*. 2020. Vol. 33. P. 19–42.
46. *Steensen E.F.* Five types of organizational strategy // *Scandinavian Journal of Management*. 2014. Vol. 30. P. 266–281.
47. *Steiner A.* The Global Book: Micropublishing, Conglomerate Production, and Digital Market Structures // *Publishing Research Quarterly*. 2018. Vol. 34. P. 118–132.
48. *Tahara K., Shimizu H., Nakazawa K., Nakamura H., Yamagishi K.* Life-cycle greenhouse gas emissions of e-books vs. paper books: A Japanese case study // *Journal of Cleaner Production*. 2018. Vol. 189. P. 59–66.
49. *Tian X., Martin B.* Business model sustainability in book publishing // *Publishing Research Quarterly*. 2012. Vol. 28. P. 100–115.
50. *Wagner S., Bican P.M., Brem A.* Critical success factors in the front end of innovation: Results from an empirical study // *International Journal of Innovation Management*. 2021. Vol. 25. P. 2150046.
51. Рейтинги крупнейших издательств России. [Электронный ресурс]. URL: <https://infoselection.ru/infokatalog/literatura-knigi/literatura-obshchee/item/350-rejtingi-krupnejshikh-izdatelstv-rossii> (дата обращения: 12.11.2022).

References

1. Balanov A.N. Cifrovizacija v oblasti literatury. Sposoby izdaniya knigi: novye vozmozhnosti [Digitization in the field of literature. Ways of publishing a book: new opportunities], *Filosofija hozjajstva [Philosophy of economy]*, 2022, no. 3, pp. 271–277.
2. Barsukova S.Ju. Knizhnyj rynek Rossii: byt' ili ne byt'? [Russian book market: to be or not to be?], *JeKO [ECO]*, 2022, no. 3, pp. 130–152.
3. Vasil'eva N.G. Tendencii transformacii sistemy cennostej korporativnoj kul'tury i individual'noj trudovoj dejatel'nosti v uslovijah cifrovizacii social'no-jekonomicheskoy real'nosti [Trends in the transformation of the value system of corporate culture and individual labor activity in the context of digitalization of socio-economic reality], *Chelovecheskij kapital [Human capital]*, 2022, no. 5, pp. 209–215.
4. Vorob'eva T.L. Transformacija modeli chtenija v cifrovoj kul'ture [Transformation of the reading model in digital culture], *Tekst. Kniga. Knigoizdanie [Text. Book. Book publishing]*, 2021, no. 27, pp. 126–138.
5. Glinskij V.V. Rossijskij knizhnyj biznes: problemy i perspektivy [Russian book business: problems and prospects], *Vestnik NGUJeU [Vestnik NSUEM]*, 2008, no. 1, pp. 191–199.
6. Gorshkov Ju.A. Biblioteka v strategicheskom menedzhmente knizhnogo biznesa: analiz resursov i konkurentnyh vozmozhnostej [Library in the strategic management of the book business: analysis of resources and competitive opportunities], *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki [Scientific and technical libraries]*, 2007, no. 9, pp. 5–17.
7. Dashkov L.P. Organizacija reklamy knizhnoj produkcii i predpriyatij knizhnogo biznesa s ispol'zovaniem seti Internet [Organization of advertising of book products and book business enterprises using the Internet], *Fundamental'nye i prikladnye issledovanija kooperativnogo sektora jekonomiki [Fundamental and applied research of the cooperative sector of the economy]*, 2012, no. 2, pp. 52–55.
8. Kobinceva E.S. Social'naja otvetstvennost' knizhnogo biznesa Barnaula [Social responsibility of the Barnaul book business], *Sociologija v sovremennom mire: nauka, obra-*

- zovanie, tvorcestvo* [Sociology in the modern world: science, education, creativity], 2012, no. 4, pp. 274–277.
9. Koreckij V.A., Halikov M.S. Virtual'naja jekonomika global'nogo kapitalizma [Virtual economy of global capitalism], *Obrazovanie i parvo* [Education and law], 2021, no. 11, pp. 132–137.
 10. Smirnov E.N. Jevoljucija innovacionnogo razvitija i predposylki cifrovizacii i cifrovyh transformacij mirovoj jekonomiki [Evolution of innovative development and prerequisites for digitalization and digital transformations of the world economy], *Voprosy innovacionnoj jekonomiki* [Issues of innovative economics], 2018, no. 4, pp. 553–564.
 11. Teslja P.N. Cifrovaja transformacija mediarynka i ee posledstvija [Digital transformation of the media market and its consequences], *JeKO [ECO]*, 2020, no. 2, pp. 81–101.
 12. Haritonov V.V. Osobennosti transformacii izdatel'skoj industrii [Features of the transformation of the publishing industry], *Tekst. Kniga. Knigoizdanie* [Text. Book. Book publishing], 2021, no. 26, pp. 117–128.
 13. Shrajberg Ja.L. Tendencii razvitija knizhnogo rynka v uslovijah ego cifrovizacii i transformacii [Trends in the development of the book market in the context of its digitalization and transformation], *Universitetskaja kniga* [Universitetskaya kniga], 2018, no. 9, pp. 20–22.
 14. Shherba N.G., Urzhumova O.M. Rol' regional'nogo knizhnogo biznesa v razvitii sovremennogo rossijskogo intellektual'nogo obshhestva [The role of the regional book business in the development of modern Russian intellectual society], *Kul'turnaja zhizn' Juga Rossii* [Cultural life of the South of Russia], 2011, no. 4, pp. 52–55.
 15. Alegre I., Berbegal-Mirabent J., Guerrero A., Mas-Machuca M. The real mission of the mission statement: A systematic review of the literature. *Journal of Management and Organization*, 2018, vol. 24, pp. 456–473.
 16. Balogh I., Srivastava M., Tyll L. Towards comprehensive corporate sustainability reporting: an empirical study of factors influencing ESG disclosures of large Czech companies. *Society and Business Review*, 2022, vol. 17, pp. 541–573.
 17. Bartkus B., Glassman M., McAfee B. Do large European, US and Japanese firms use their web sites to communicate their mission? *European Management Journal*, 2002, vol. 20, pp. 423–429.
 18. Buschow C., Nölle I., Schneider B. German book publishers' barriers to disruptive innovations: The case of e-book adoption. *Publishing Research Quarterly*, 2014, vol. 30, pp. 63–76.
 19. Colton D.A., Poploski S.P. A Content Analysis of Corporate Blogs to Identify Communications Strategies, Objectives and Dimensions of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 2019, vol. 25, pp. 609–630.
 20. Cordon-García J.-A., Muñoz-Rico M. Publishing, books and reading: Spaces of authorship, visibility, and socialization. *Profesional de la Informacion*, 2022, vol. 31, p. e310205.
 21. Danet P. The future of book publishing: Seven technology trends and three industry goals. *Publishing Research Quarterly*, 2014, vol. 30, pp. 275–281.
 22. De Stefano C. Reforming the Governance of International Financial Law in the Era of Post-Globalization. *Journal of International Economic Law*, 2017, vol. 20, pp. 509–533.
 23. Ferrarese M.R. Beyond Globalization: Towards a Post-global World? *Politica del Diritto*, 2021, vol. 52, pp. 259–274.
 24. Fitzsimmons A.B., Qin Y.S., Heffron E.R. Purpose vs mission vs vision: persuasive appeals and components in corporate statements. *Journal of Communication Management*, 2022, vol. 26, pp. 207–219.
 25. Greco A.N. The impact of horizontal mergers and acquisitions on corporate concentration in the U.S. book publishing industry: 1989–1994. *Journal of Media Economics*, 1999, vol. 12, pp. 165–180.

26. Hamel G. Moon Shots for management: What great challenges must we tackle to reinvent management and make it more relevant to a volatile world? *Harvard Business Review*, 2009, vol. 87, pp. 91–98.
27. Hill T. The inevitable shift to cloud-based book publishing: The next step in the digital transformation of book publishing may be closer than you think. *Publishing Research Quarterly*, 2012, vol. 28, pp. 1–7.
28. Kalliarekos K., Battaglini T., Connor D. Do you know where your book publishing business is? *Publishing Research Quarterly*, 2005, vol. 20, pp. 14–22.
29. Kantabutra S., Avery G.C. The power of vision: Statements that resonate. *Journal of Business Strategy*, 2010, vol. 31, pp. 37–45.
30. Kernbach S., Eppler M.J., Bresciani S. The use of visualization in the communication of business strategies: An experimental evaluation. *International Journal of Business Communication*, 2015, vol. 52, pp. 164–187.
31. Kim E.-H., Lyon T.P. Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization Science*, 2015, vol. 26, pp. 705–723.
32. Konrad V. New Directions at the Post-Globalization Border. *Journal of Borderlands Studies*, 2021, vol. 36, pp. 713–726.
33. Levin M.P. The positive role of large corporations in US book publishing. *Logos*, 1996, vol. 7, pp. 127–137.
34. Magadán-Díaz M., Rivas-García J.I. What are the Driving Forces Behind Spanish Publishers? *Publishing Research Quarterly*, 2022, vol. 38, pp. 28–39.
35. Moffatt J. Understanding career pathways in agriculture: Theorising the farmhand career. *Australian Journal of Career Development*, 2016, vol. 25, pp. 129–138.
36. Mohamed T.I. Developing a product design educational program for the post-globalization's designers. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 2019, vol. 8, pp. 1351–1355.
37. Nicoll D.C. Corporate Value Statements and Employee Communications. *Management Decision*, 1993, vol. 31, pp. 34–40.
38. Osborne R.L. Core value statements: The corporate compass. *Business Horizons*, 1991, vol. 34, pp. 28–34.
39. Pfeiffer S. The Greater Transformation: Digitalization and the Transformative Power of Distributive Forces in Digital Capitalism. *International Critical Thought*, 2021, vol. 11, pp. 535–552.
40. Pearce J.A., David F. Corporate Mission Statements: The Bottom Line. *Academy of Management Executive*, 1987, vol. 1, pp. 109–116.
41. Pitsaki I. Strategic brand management tools in publishing. *International Journal of the Book*, 2011, vol. 8, pp. 103–111.
42. Raghupathi V., Raghupathi W. Corporate sustainability reporting and disclosure on the web: An exploratory study. *Information Resources Management Journal*, 2019, vol. 32, pp. 1–27.
43. Rajandran K., Taib F. Disclosing compliant and responsible corporations: CSR performance in Malaysian CEO statements. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 2014, vol. 14, pp. 143–157.
44. Ruban D.A., Yashalova N.N. Corporate Web Positioning as a Strategic Communication Tool in Agriculture. *Agriculture*, 2022, vol. 12, p. 1101.
45. Sapiro G. What factors favor the translation of humanities books?: The case of translations from English into French and from French into English in the era of globalization. *Palimpsestes*. 2020, vol. 33, pp. 19–42.
46. Steensen E.F. Five types of organizational strategy. *Scandinavian Journal of Management*, 2014, vol. 30, pp. 266–281.
47. Steiner A. The Global Book: Micropublishing, Conglomerate Production, and Digital Market Structures. *Publishing Research Quarterly*, 2018, vol. 34, pp. 118–132.

48. Tahara K., Shimizu H., Nakazawa K., Nakamura H., Yamagishi K. Life-cycle greenhouse gas emissions of e-books vs. paper books: A Japanese case study. *Journal of Cleaner Production*, 2018, vol. 189, pp. 59–66.
49. Tian X., Martin B. Business model sustainability in book publishing. *Publishing Research Quarterly*, 2012, vol. 28, pp. 100–115.
50. Wagner S., Bican P.M., Brem A. Critical success factors in the front end of innovation: Results from an empirical study. *International Journal of Innovation Management*, 2021, vol. 25, p. 2150046.
51. Rejtingi krupnejshih izdatel'stv Rossii [Ratings of the largest publishing houses in Russia]. [Electronic resource]. Available at: <https://infoselection.ru/infokatalog/literatura-knigi/literatura-obshchee/item/350-rejtingi-krupnejshikh-izdatelstv-rossii> (accessed: 12.11.2022).

Сведения об авторе:

Д.А. Рубан – кандидат геолого-минералогических наук, доцент кафедры бизнеса в сфере гостеприимства, Высшая школа бизнеса, Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация.

Information about the author:

D.A. Ruban – Candidate of Geological and Mineralogical Sciences, Associate Professor of the Department of Hospitality Business, Graduate School of Business, South Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation.

<i>Статья поступила в редакцию</i>	<i>18.11.2022</i>	<i>The article was submitted</i>	<i>18.11.2022</i>
<i>Одобрена после рецензирования</i>	<i>15.12.2022</i>	<i>Approved after reviewing</i>	<i>15.12.2022</i>
<i>Принята к публикации</i>	<i>17.01.2023</i>	<i>Accepted for publication</i>	<i>17.01.2023</i>