

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики

Кафедра издательского дела, рекламы и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Теория и методика творческой деятельности»

«ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЭКСМО»

Студентка **Н. Р. Стороженко**
2 курс ОФО,
направление 42.03.03 «Издательское дело»

Научный руководитель:
докт. филол. наук, проф. **Г. А. Абрамова**

оценка за курсовую работу: хорошо
19.05.17 Г.А.
дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Структура издательства.....	5
1.1 Путь возникновения и развития издательства «Эксмо».....	6
1.2 Взаимодействие отделов издательства.....	7
1.3 Процесс подготовки книжного продукта.....	10
2 Практическое применение издательских навыков.....	19
2.1 Процесс взаимодействия с авторами.....	19
2.2 Процесс взаимодействия с аудиторией.....	24
2.3 Процесс взаимодействия с распространителями.....	26
Заключение.....	28
Список использованных источников.....	30

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы: изучение организации работы издательства «Эксмо» способствует освоению профессиональных навыков лидера книжного рынка России, которые помогают издательствам не только удержаться на плаву, но и не потерять свой авторитет среди читательской аудитории.

Степень разработанности темы: такие аспекты в курсовой работе, как: приемы повышения интереса к чтению, анализ современного состояния книжного рынка и его перспективы хорошо освещены в следующих номерах журнала «Книжная индустрия»: № 1(133) 2016, №10 (122) 2015, №7 (119) 2014, № 1 (103) 2013. В названных номерах генеральный директор издательства «Эксмо» Олег Новиков делится своими взглядами на тенденцию издательской отрасли и видением проблем в распространении книжной продукции.

Новизна курсовой работы состоит в изучении различных стратегий издательства, применяемых на практике.

Цель исследования: выявить формирование и устройство издательства «Эксмо».

Задачи исследования:

1. Изучить историю возникновения и развития издательства
2. Рассмотреть структуру различных отделов издательства
3. Изучить редакционно-издательский процесс
4. Рассмотреть деятельность издательства «Эксмо» в настоящее время
5. Выявить основные методы работы издательства с авторами, читателями и менеджерами по продажам.

Объект исследования: издательство «Эксмо».

Предмет исследования: система организованности издательства.

Методы исследования:

1. Сравнение
2. Оценка
3. Анализ
4. Описание

Курсовая работа *состоит* из введения, двух глав, содержащих теоретическую и практическую часть, заключения и списка использованных источников, которые включает в себя 18 наименований.

Во введении содержится обоснование актуальности темы, характеризуется степень разработанности проблемы, определяются цель и задачи исследования, его методологическая основа, раскрываются научная новизна и практическая значимость.

В первой главе изложены теоретические аспекты функционирования издательства, определена его сущность и структура. Рассмотрены основные отделы издательства и их функции, а также изучен редакционно-издательский процесс.

Во второй главе рассмотрена деятельность издательства, исследованы основные методы определения потребностей читательской аудитории, а также проанализирована современная ситуация на книжном рынке.

В заключении курсовой работы сформулированы основные выводы по результатам проведённого исследования.

Теоретическая и практическая значимость:

Теоретическая значимость курсовой работы заключается в определении тенденции на книжном рынке России и рассмотрении перспектив издательского дела.

Практическая значимость курсовой работы заключается в возможности использования результатов, полученных в ходе исследования, в деятельности не только начинающих, но и опытных издателей.

1 Структура издательства

Структура издательства и производственного процесса зависит от типа издательства – универсальные (художественная, специальная, учебная, публицистическая и другая продукция) и специализированные (только детская литература, только учебная и деловая, только художественная). Структура издательства должна соответствовать характеру издательской отрасли и обеспечивать выпуск печатной продукции высокого качества.

Вместе с тем, каждое издательство должно быть разделено на различные отделы со своими конкретными задачами и обязанностями: редакционный, производственный, маркетинговый. Наряду с ними во многих издательствах существуют вспомогательные (обслуживающие) отделы: бухгалтерия, юридическая служба, наборные участки, компьютерные службы, отделы художественного оформления и другие. Такой коллектив возглавляет генеральный директор, который организует выпуск литературы, несет полную ответственность за содержание изданий и качество их художественного и технического оформления.

Количество работников в издательстве зависит от конкретной программы и характера выпускаемых изданий, от квалификации сотрудников, от объемов портфелей, от сложности набора, от организации системы маркетинга и т.д. Непременным требованием рыночной структуры издательства и специализации его сотрудников является универсализм, который включает гибкость изменения и сочетание у специалиста в одном лице знаний всех или нескольких сторон издательского процесса.

1.1 Путь возникновения и развития издательства «Эксмо»

Свою историю «Эксмо» начало в 1991 году. Олег Новиков и Андрей Гредасов создают компанию-дистрибьютор, распространяющую московские книги по регионам. Изучив спрос, в 1993 году они открывают свой собственный издательский дом. Первыми книгами «Эксмо» становятся романы Валентина Пикуля, Дмитрия Черкасова и Владимира Фёдорова. Когда тиражи переиздаваемых книг стали падать, «Эксмо» занялось поисками новых российских писателей, «прежде всего авторов остросюжетной литературы». Первым бестселлером стал роман «Антикиллер» Данила Корецкого. Затем появились книги Деревянко, Марининой, Донцовой, Устиновой.

Уже к середине 1990-х издательство вошло в число лидеров книжного рынка. К 1998 году «Эксмо» значительно расширило ассортимент издаваемой литературы, заняв практически все ниши книжного рынка, за исключением разве что школьных учебников. Помимо детективов издательство стало выпускать фантастику, фэнтези, детскую литературу и современную прозу.

На данный момент издательство «Эксмо» является одним из крупнейших в Европе и насчитывает в своем активе более 8000 активно пишущих авторов, что позволяет удерживать лидирующие позиции. Совладельцами компании являются Андрей Гредасов и Олег Новиков, Новиков выступает генеральным директором. Однако прорыв в лидеры – не единственное достижение коллектива. На протяжении 1995-2010 годов издательство удостоивалось звания, как «Лидер российской экономики», «лучший работодатель России», «Лучшее Европейское издательство». [18]

Вместе с тем, не ограничиваясь выпуском художественной литературы, издательство активно работает в сфере профессиональной и учебной литературы. В тесном контакте с Министерством образования готовятся учебники, предназначенные для старшеклассников и абитуриентов, а также широкий ассортимент методической литературы для учителей.

Нельзя не отметить, что «Эксмо» успешно выполняет миссию по повышению интереса к чтению: оно инициировало и разработало Национальную программу поддержки развития чтения, признанную приоритетным проектом в области образования и культуры. Издательство регулярно проводит различные акции, направленные на популяризацию чтения и повышение доступности литературы для разных слоев населения. Одна из таких акций состоялась летом 2012 года: проект «Читайте детям книги», призывает повысить интерес к чтению среди детей и их родителей. В рамках кампании, в поддержку семейного и детского чтения выступили известные люди, равнодушные к будущему детей: Татьяна Лазарева, Михаил Шац, Чулпан Хаматова, Ирина Хакамада, Лев Дуров, Оскар Кучера.

1.2 Взаимодействие отделов издательства

Генеральный директор является руководителем всех отделов издательства, он ведет организационную деятельность в издательстве и при помощи менеджеров набирает и обучает персонал. Управление персоналом издательства включает комплекс взаимосвязанных видов деятельности:

1. Подбор сотрудников (редакторов, менеджеров, верстальщиков, других работников и специалистов) в соответствии с выбранной стратегией
2. Подготовка и адаптация персонала
3. Анализ и оценка профессиональных качеств
4. Обеспечение рациональных условий труда, создание оптимальной социально-психологической атмосферы
5. Анализ затрат и результатов труда
6. Планирование заработной платы, премий и других вознаграждений

Все отделы издательства тесно связаны между собой, поэтому ошибка одного отдела может нарушить ход создания и выпуск всего продукта. От правильного проведения кадровой политики в значительной степени зависит будущее издательства, то есть сохранение стабильности и получение прибыли. Успешные издательства научились предусматривать возможные ошибки в редакционно-издательском процессе и создавать необходимые условия, чтобы максимально предотвратить недочеты в работе сотрудников.

«Эксмо» имеет высокую репутацию, как работодатель, и не раз получало премии за свои проекты в области работы с сотрудниками. Лидерство издательства сохраняется благодаря вниманию кампании к развитию ее сотрудников уже с первых дней работы. Для быстрой адаптации новых сотрудников используются различные форматы и методы обучения: семинары, work-shop, мастер-классы, тренинги, наставничество, вебинары, электронные курсы, конференции и пр. Таким образом, потенциальные работники знакомятся с историей, миссией, ценностями и стратегией развития «Эксмо». От представителей подразделений издательства сотрудники узнают, какой путь проходит книга от рукописи до своего читателя и учатся ориентироваться в корпоративной культуре и внутренних коммуникациях компании, что поможет им быстрее выйти на необходимый уровень эффективности.

В редакционный отдел входят: корректор, литературный редактор, художественный редактор, главный редактор, технический редактор и ведущий редактор.

Стоит отметить резко возросшую роль редактора в работе издательства. Помимо традиционных обязанностей по «доводке» книги в печать, он теперь должен владеть основами маркетинга, разбираться в экономике и хорошо чувствовать тематику издания.

Литературный редактор – это специалист, подготавливающий к публикации авторский текст. Он исправляет текст по своему усмотрению, иногда не совпадающему с мнением автора. Так, редактор – посредник между

автором и читателем. Литературный редактор, который специализируется на поиске неточностей, защищает автора от его собственных ошибок.

Главный редактор – сотрудник, возглавляющий редакцию и определяющий редакционную политику издательства. Его задача заключается в разработке концепций серий (направлений) и координация работы ведущих редакторов. Он контролирует рабочий процесс и устраняет все недочеты, которые были допущены подчиненными.

Технический редактор – сотрудник, который проверяет, насколько оригиналы издания соответствуют нормативным требованиям к ним, и в случае расхождений возвращает их для доработки в редакцию, а также размечает оригиналы к набору, верстке. Круг выполняемых задач техническим редактором определяется издаваемой литературой и степенью сложности оформления изданий.

Ведущий редактор – это менеджер книжного проекта. Его функции: найти автора, убедить издателя вложиться в книгу и обеспечить ее публикацию. Также он занимается литературной правкой. Каждый ведущий редактор специализируется на определенном жанре: например, на любовных романах, кулинарных книгах или словарях. У него есть постоянные авторы, но их состав обновляется: кто-то бросает писать, кто-то уходит в другое издательство, кто-то переключается на другой жанр. Чтобы найти нового автора, ведущий редактор: просматривает самотек (рукописи приходящие в адрес издательства), проводит опрос среди населения, размещает объявление в сети.

Корректор – это сотрудник, отвечающий за вычитку текстов перед их публикацией, а также осуществляющий поиск и исправление опечаток, грамматических и стилистических ошибок.

Художник (дизайнер) книги – это сотрудник, который несет ответственность за внешнее оформление книг. Он занимается художественным оформлением и художественным редактированием изданий,

его главная задача – создать художественный образ книги, превратить авторский оригинал в издательский. [16]

В производственный отдел входят люди, которые создают книги. Они оценивают, во сколько обойдется печать – в зависимости от формата, качества бумаги, вида обложки и т.п., верстают макет и осуществляют связь издательства с типографиями. В круг обязанностей издательства входят обеспечение требуемого уровня издательско-полиграфического оформления книг, также контроль качества полиграфических работ, соответствия полиграфического исполнения договору между издательством и типографией и условиям спецификации на художественное и техническое оформление по каждому изданию. Сотрудники производственного отдела отслеживает сроки выполнения заказа, рассчитывают потребность в бумаге и переплетных материалах, контролируют расходование их полиграфическим предприятием.

Маркетинговый отдел состоит из сотрудников, которые отслеживают состояние дел на книжном рынке вообще и ход продаж в своем издательстве в частности. Они выясняют, что хорошо продается, а что плохо, какие направления перспективны, а какие нет. Директор по маркетингу определяет размер рекламного бюджета. [5; с.54] Сотрудники отдела также занимаются всеми промоушен-материалами и мероприятиями – от каталогов до семинаров для книгопродавцов. Основная задача маркетингового отдела – увеличение продаж.

1.3 Процесс подготовки книжного продукта

Редакционно-издательский процесс имеет системный характер и прагматическую направленность, которая обусловлена его целью, выполняющей системно-формирующую функцию. Цель редакционно-издательского процесса – создать, выпустить, включить в информационно-

коммуникативный оборот книгу и обеспечить потребителя нужной ему книгой. Другим системно-образующим фактором является сама книга как конечный результат и продукт. Она определяет, как нужно построить, организовать, обеспечить и провести редакционно-издательский процесс, чтобы книга отвечала всем предъявляемым к ней требованиям, чтобы она удовлетворяла социальные и индивидуальные читательские потребности.

[12; с.35]

Издательский процесс можно условно разделить на четыре этапа: подготовительный, редакционный, производственный, заключительный.

Подготовительный этап проводится от составления тематического плана до представления автором рукописи в издательство. Важной составляющей данного этапа является тематическое планирование.

Тематический план издательства является основным документом, регламентирующим деятельность издательства и представляющим собой перечень произведений, которые должны быть выпущены за определенный период (согласно профилю издательства) с указанием имени автора, названия, языка издания, тиража и других сведений. Основной функцией тематического планирования является четкость и организованность в подготовке и выпуске, которая позволяет избежать дублирования, а также создает предпосылки для выпуска актуальных изданий. В издательской сфере различают следующие виды тематического плана: перспективный, план редакционной подготовки работ и годовой план выпуска изданий.

Перспективный план составляется на несколько (3-5) лет вперед, чтобы наметить главные направления работы над капитальными многотомными изданиями, собраниями сочинений, научными трудами, а также над серийными изданиями и некоторыми оригинальными произведениями, подготовка которых невозможна без длительной работы авторов, переводчиков, редакторов и т.д. [10; с.216]

С учетом перспективного плана на ближайший год разрабатывают план редакционной подготовки. В его состав входят издания, которые издательство

планирует выпустить в текущем году. Данный план является основой для годового плана выпуска.

Годового плана выпуска представляет собой перечень изданий, которые выйдут в течение календарного года, полугодия, квартала. Тематические планы выпуска изданий составляют на основе авторских заявок, планов-проспектов.

Успех будущего издания зависит во многом от выбранной темы произведения. Актуальность темы определяется политическим, научным, социально-экономическим, культурным и воспитательным значением произведения. Большую помощь издательствам в определении актуальности тематики будущих произведений оказывает редакционный совет – регулярно действующий совещательный орган при издательстве или редакции. В состав его входят ученые, квалифицированные специалисты отрасли, представители общественных организаций и руководящие работники издательства.

Неотъемлемой частью на подготовительном этапе является выбор авторов. Удачно подобранный авторский коллектив обеспечит успех в продаже изданий. Все найденные интересные, актуальные темы, список подходящих авторов редактор включает в издательский портфель, который является основой всей редакторской деятельности. Редактор должен найти актуальные, интересные темы, отыскать автора.

На данном этапе редактор изучает немалое количество литературы, посещает множество выставок и т.д. Таким образом редактор стремится к расширению внеиздательских творческих связей.

После заключения договора с автором начинается весьма ответственная стадия работы автора над рукописью с участием редактора.

Редакционный этап – это центральная стадия издательского процесса. Его началом следует считать прием оригинала от автора, концом – передачу его в производственный отдел.

Редактор с момента заключения контракта до дня выхода книги в свет является связующим звеном между автором и издательством. Принимая

рукопись, редактор рассматривает качество оформления в соответствии с объемом, который был указан в авторском договоре. Он дает оценку состава авторского оригинала. Авторским текстовым оригиналом называется текстовая часть произведения, подготовленная автором (коллективом авторов) для передачи в издательство и последующей редакционно-издательской обработки. Он служит исходным материалом для изготовления издательского текстового оригинала.

Оценка авторского оригинала требует определенного времени: этот промежуток времени прописывается в авторском договоре. Срок оценки зависит от сложности рукописи и занимает до 10-ти дней. В этот период рукопись может быть возвращена автору для доработки.

Оценка рукописи проводится с двух позиций:

1. Научность и актуальность содержания
2. В соответствии содержанию выбранной автором формы

В основе оценки рукописи лежат требования к произведениям отдельных видов литературы. Они определяются типологическими характеристиками видов литературы. [3]

Основной частью всего оригинала является его текстовая часть. Наиболее распространенная форма текстового оригинала – это распечатка набранного на компьютере текста. Вместе с распечаткой автор может представить машиночитаемый носитель – компакт-диск, дискету, флэш-карту. Затем в издательстве устанавливается срок, который определяет решение издательства о публикации произведения (30 дней). Все это прописывается в авторско-издательском договоре. Если рукопись поступила без договора, тогда она оценивается на следующие сроки: от 3-х до 4-х месяцев.

На основе одобренной рукописи редактор разрабатывает модель издания, определяет формирование структуры издания, определяет иллюстративный ряд, аппарат издания. Анализируя рукопись, редактор пользуется редакторским анализом. Он готовит заключение на рукопись, в котором на основе редакторского разрешения возможно решение: признать

рукопись пригодной к изданию, вернуть ее автору для устранения недочетов или направить на рецензирование.

Таким образом, в оценке авторского оригинала редактор играет ведущую роль. Он является не только исполнителем, но и организатором этого процесса и обязан использовать все возможности для составления точного, квалифицированного мнения о произведении. Один из путей достижения этой цели – привлечение к оценке внештатных сотрудников, т.е. рецензирование.

Большое значение имеет рецензирование, то есть внутренний и внешний разбор конкретного произведения. Целью рецензии является передача смысла произведения читателю. Оно включает в себя разбор авторского оригинала с целью оценки его научных и литературных качеств. Рецензирование способствует строгому отбору произведений для опубликования и повышению их качества.

Функции издательского рецензирования можно конкретизировать следующим образом:

1. Квалифицированно оценить рукопись, поступающую в издательство, и вынести четкое суждение о ее дальнейшей судьбе.
2. Отобрать для публикации наиболее ценные в мировоззренческом, научном, художественном отношении произведения.
3. Определить пути возможного совершенствования будущей книги в интересах читателя.
4. Препятствовать проникновению к читателю литературного брака.

Основные организаторы рецензирования – заведующие редакциями и редакторы. Они решают, кто из имеющегося актива рецензентов может квалифицированно оценить оригинал. В редакциях многих издательств ведутся картотеки рецензентов: на каждого из них заведена карточка, в которую занесены все необходимые сведения о них и прежде всего указана тематика, которой занимается специалист. Кандидатуры рецензентов согласовываются с главным редактором издательства или его заместителем.

Вычитка текста – очень ответственная часть редакционного этапа. С помощью вычитки редакторы и корректоры устраняют возможные недочеты, грамматические ошибки в тексте и т.д. В результате вычитки оригинал должен соответствовать требованиям редакторской правки, удобным и понятным для чтения.

Работу над оригиналом корректор (или редактор) начинает с проверки его комплектности и качества внешнего оформления, затем идет внимательный просмотр титульного листа, оглавления (содержания), чтение аннотации, предисловия, а иногда и отдельных частей рукописи. При вычитке корректор должен не только найти и исправить грамматические ошибки, но и ошибки в оформлении ссылок, таблиц, иллюстраций, поэтому эта работа не так проста, как на первый взгляд. Также правка текста должна сохранить стиль и индивидуальность автора, что бывает крайне сложно, поскольку многие авторы очень трепетно относятся к своему тексту и резко реагируют на критику. Задача корректора и редактора – объяснить автору свою позицию и убедить в том, что после правки текст не потерял своей отличительной черты.

Существуют следующие виды правок:

1. Правка-вычитка: проверка терминов, уточнение названий, фамилий, стилистика
2. Правка-сокращение: уменьшение объема произведения
3. Правка-переделка: обработка материала
4. Правка-обработка: включает в себя все правки

Далее редактор определяет состав аппарата издания, требование к содержанию и форме данного элемента, осуществляет подготовку предисловия, оглавления, содержания, выходных сведений, организует подготовку примечаний, указаний, статей. [13]

На производственном этапе осуществляется подготовка издательского оригинала и корректурных оттисков. Все производственные, типографские процессы проходят под наблюдением и контролем редактора, который несет главную ответственность за качество выпускаемого издания.

В книжном издательстве руководитель производственного отдела отвечает за оформление и техническое изготовление печатной продукции. На этом этапе редакционно-издательского процесса он координирует действия всех отделов, участвующих в подготовке книги к изданию. Так, редакция передает ему отредактированную рукопись, художественный отдел – разработку макета, предложения по оформлению обложки и размещению иллюстраций. Он же должен не только досконально знать особенности полиграфического процесса и контролировать его, но и участвовать в оформлении книги – выбор бумаги и материала обложки, профессиональные советы художнику и фотографу по прохождению иллюстраций в печать, работа с верстальщиками, редакторами и корректорами, контакты с авторами.

Кроме того, руководитель производственного отдела отвечает за график работы над книгами, участвует в составлении календарного плана, координирует отдельные этапы производственного процесса, следит за соблюдением сроков выполнения работ. Он фактически является менеджером, управляя в известной степени редакционно-издательским процессом. [9]

В задачу редактора на этом этапе входит очень важная работа по вычитке корректуры. Редактор, автор и корректор читают ее параллельно, но психологическая роль посредника принадлежит редактору. И здесь должно проявляться умение ладить с людьми, координировать работу нескольких человек. Однако успех дела определяет не кто-то один, а коллектив в целом. Поэтому морально-нравственный климат, царящий в издательстве, влияет на формирования настроения сотрудников и оказывает существенное воздействие на производительность труда и качество работы.

Издательским оригиналом называют комплект оригиналов всех частей, прошедших вычитку и техническую разметку, содержащую все необходимое для полиграфического предприятия. Разметка делается в самом оригинале. При этом к оригиналу прикладываются спецификации полиграфического исполнения издания, а также прикладывается макет, оригиналы иллюстраций и дубликаты тех частей текста, которые набираются другим кеглем.

Перед передачей оригинал-макета в печать составляется ценовая политика. Все допечатные процессы осуществляются в издательстве, типография занимается изготовлением тиража. После изготовления первых экземпляров набора типография предоставляет в издательство сигнальных экземпляров в качестве завершения всего тиража.

Для того, чтобы ускорить работу над сигнальным экземпляром, типография предоставляет чистые листы, которые освобождают редактора от чтения самого сигнального экземпляра (он оценивает качество переплета, обложки, корешка, качество исполнения и изображения всех полиграфических элементов, стыковку листов, их порядок расположения).

Сигнальный экземпляр проверяет художественный или технический редактор, находят недостатки. При чтении чистых листов или сигнального экземпляра редактор на отдельном листе отмечает все опечатки и неточности. И если необходимо авторское разрешение, тогда вместе с автором он решает вопрос о их исправлении: грубые опечатки заносят в листок исправлений, который предназначен для типографии. В этом листке исправляются искаженные имена, географические названия, смысл текста.

После подписания сигнального экземпляра начинается заключительный этап издательского процесса.

Заключительный этап начинается с утверждения сигнального экземпляра и завершается тогда, когда книга оказывается в руках у читателя. На данном этапе реализуется программа кампании, которая направлена на продвижение издания. Издательство изучает реакцию рынка на данную книгу, ведет учет нераспроданных книг, изучает возможность дополнительного тиража. Также издательство ведет работу по формированию фонда публикаций, работу с читательскими письмами, проводит встречи с читателями, работниками, книготорговцами.

На этом этапе значительную роль играют отдел сбыта и отдел рекламы. Руководитель отдела сбыта отвечает за определение сбытовой политики издательства, решает, какими должны быть масштабы присутствия

издательства в розничной книжной торговле, на каких рынках оно будет представлено, какие контакты и с какими торговыми посредниками будут наилучшими и т.д. Руководитель сбыта планирует, координирует и контролирует действия издательства на книжном рынке, обобщает всю информацию по этому вопросу, ведет работу по упаковке и подготовке к продаже книжной продукции. Большая часть его контактов с людьми относится к внешней среде издательства.

Издательская реклама направлена на две дифференцированные целевые группы: книжную торговую и конечного потребителя (читателя). Не во всех издательствах есть отдел рекламы, очень часто его роль выполняет менеджер производственного отдела.

На руководстве отдела рекламы лежит огромная ответственность – проведение рекламной кампании таким образом, чтобы заинтересовать покупателей, владельцев книжных магазинов новой книгой и содействовать ее сбыту, обеспечив тем самым издательству прибыль. Для этого сотрудники отдела контактируют со СМИ, используют продукцию собственного издательства для рекламы будущих книг, готовят плакаты и календари с изображениями продукции издательства, устраивают в книжных магазинах широкие распродажи и встречи с авторами популярных книг, участвуют в книжных выставках и ярмарках.

Таким образом, правильное составление структуры издательства и грамотный подбор сотрудников и авторов позволит генеральному директору выполнить план по выпуску печатной продукции с учетом тематики издательства и целевой аудитории. Профессионалы своего дела обеспечивают продуктивную работу, но для этого необходимо ознакомить потенциальных работников с издательством. Стратегия универсальных издательств, таких как издательство «Эксмо», такова, что благодаря развитию сотрудников кампании уже с первых дней работы идет быстрая адаптация коллектива к требованиям руководителя.

2 Практическое применение издательских навыков

Практическое применение издательских навыков при сотрудничестве с авторами, читателями и маркетологами позволяют сформировать концепцию издательства, включая в издательский портфель актуальные темы. Правильно организованная работа принесет успех, прибыль издательству и повысит его авторитет на книжном рынке. Важно учитывать состояние Российского книжного рынка.

Особенности формирования книжного рынка в России обусловлены многими факторами. Во-первых, переход России к рыночной системе отношений в отличие от западных стран осуществлялся и осуществляется не эволюционным путем, а скорее скачкообразным. Сам процесс перехода является очень сложным. Во-вторых, большое влияние на развитие современного книжного рынка оказывает то обстоятельство, что над нами до сих пор довлеют тенденции централизованно-плановой экономики. Переход от жесткого планирования выпуска книг, существовавшего в условиях прежней системы, к стихийно складывающемуся рынку создал и продолжает создавать новые проблемы. В-третьих, нельзя не учитывать социально-политическую и экономическую специфику российского менталитета. Ведь многое из того, что актуально для нашей страны, не характерно для Запада, и наоборот. [1]

2.1 Процесс взаимодействия с авторами

Сотрудничество редактора и автора возникает при первом знакомстве и продолжается на всем протяжении работы над книгой. В их основе лежит договор, который автор заключает с издательством о содержании, тематике и проблематике книги, рецензиях, редакторской правке, художественном

оформлении, авторских правах и гонораре. Если рукопись автора нуждается в переводе на другой язык, то определяются действия и круг обязанностей переводчика.

Авторское право распространяется не только на произведение в целом, но и на отдельные его части, то есть на те части произведения, которые сами являются оригинальными. В соответствии с законом, объектами авторского права являются:

1. Литературные произведения (включая программы для ЭВМ);
2. Драматические и музыкально-драматические произведения, сценарные произведения;
3. Хореографические произведения и пантомимы;
4. Музыкальные произведения с текстом или без текста;
5. Аудиовизуальные произведения;
6. Произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства и др.

Автор – субъектом авторского права. Авторское право относит к субъектам и носителям производных прав, каковыми являются наследники и правопреемники автора. Субъектами авторского права являются и лицензиаты, то есть лица, получившие лицензию на право использования произведения в определенных пределах.

Существуют два вида авторских прав: неимущественные и имущественные.

Неимущественные права включают:

1. Право признаваться автором произведения (право авторства);
2. Право использовать или разрешать использовать произведение под подлинным именем автора, псевдонимом либо без обозначения имени, то есть анонимно (право на имя);
3. Право обнародовать или разрешать обнародовать произведение в любой форме (право на обнародование), включая право на отзыв;

4. Право на защиту произведения, включая его название, от всякого искажения или иного посягательства, способного нанести ущерб чести и достоинству автора (право на защиту репутации автора).

Имущественное право автора состоит из следующих прав:

1. Воспроизводить произведение (право на воспроизведение);
2. Распространять экземпляры произведения любым способом: продавать,
3. Сдавать в прокат и так далее (право на распространение);
4. Импортировать экземпляры произведения в целях распространения, включая экземпляры, изготовленные с разрешения обладателя исключительных авторских прав (право на импорт);
5. Публично показывать произведение (право на публичный показ);
6. Публично исполнять произведение (право на публичное исполнение);
7. Сообщать произведение (включая показ, исполнение или передачу в эфир) для всеобщего сведения по кабелю, проводам или с помощью иных аналогичных средств (право на сообщение для всеобщего сведения по кабелю);
8. Переводить произведение (право на перевод);
9. Переделывать, аранжировать или другим образом перерабатывать произведение (право на переработку).

Главное содержание авторского права заключается в том, что исключительные права на произведение, как имущественные на его использование, так и неимущественные, принадлежат автору.

Авторским договором называется соглашение между автором (авторами) произведения и пользователем (юридическим или физическим лицом), в соответствии с которым автор передает пользователю свои имущественные права, связанные с произведением. Договор может предусматривать передачу имущественных прав полностью или частично, на определенный срок, с распространением его действия на определенную территорию.

Авторское право предусматривает два основных типа авторского договора:

1. Авторский договор на передачу исключительных прав, разрешающий использование произведения определенным способом и в установленных пределах только лицу, которому эти права передаются;
2. Авторский договор на передачу неисключительных прав, разрешающий использование произведения и другим лицам, в том числе самому обладателю исключительных прав, заключившему авторский договор.

Авторский договор заключается в письменной форме и, по желанию сторон, может быть заверен нотариально. Договор может быть изменен, прекращен или расторгнут также только письменно. В каждом отдельном случае издатель и автор выбирают и согласуют оригинальный текст авторского договора. Следует отметить, что авторский договор не обязательно представляет собой единый документ. Он может включать и различного рода дополнительные соглашения. [17]

В соответствии с законом, авторский договор должен предусматривать следующие обязательные положения:

1. Способы использования произведения (конкретные права, передаваемые по данному договору);
2. Срок и территорию, на которые передается право;
3. Размер вознаграждения и (или) порядок определения размера вознаграждения за каждый способ использования произведения, порядок и сроки его выплаты.

При отсутствии в тексте авторского договора указания срока, на который передается право, договор может быть расторгнут автором по истечении пяти лет с даты его заключения, если пользователь будет письменно уведомлен об этом за шесть месяцев до расторжения договора. По истечении срока действия договора все права возвращаются автору и издательство не вправе

тиражировать договорное произведение. При отсутствии в авторском договоре условия о территории распространения произведения, оно может распространяться только на территории Российской Федерации. То же самое можно сказать о переводе произведения на другие языки.

Бернская конвенция охраняет литературные и художественные произведения. На настоящий момент в Бернской конвенции учитываются более 80-ти стран. Ее можно разделить на два части: в первой оговариваются объекты авторского права, во второй – условие предоставления охраны произведения на территории иностранных государств. Правовая охрана за рубежом может возникнуть при наличии одного из условий, которые сформулированы в третьей статье Бернской конвенции:

1. Автор является гражданином государства-участника конвенции.
2. Произведение было впервые опубликовано в стране-участнице конвенции.

Вознаграждение автору определяется в авторском договоре. Согласно пункту 7 статьи 31 Закона об авторском праве, условия авторского договора, противоречащие Закону, являются недействительными.

В соответствии со статьей 34 Закона об авторском праве любые нарушения обязательств, зафиксированных в авторском договоре, влекут за собой ответственность. Кроме того, ответственность за нарушение обязательств предусмотрена и в главе 25 первой части Гражданского кодекса Российской Федерации. Нарушения положений авторского договора может быть как со стороны издательства, так и со стороны автора.

Единицами измерения объема изданий являются авторский лист, учетно-издательский лист, печатный лист. Авторский лист – это единица измерения объема авторского оригинала. Авторский лист равен 40000 печатных знаков прозаического текста (включая пробелы между словами, знаки препинания, цифры и считая неполные концевые строки за полные).

2.2 Процесс взаимодействия с аудиторией

Вкусы и потребности покупателей всегда находятся в центре внимания издательства, так как именно они служат главным ориентиром в его деятельности. Иначе говоря, ассортимент книжной продукции, ее качество, конкурентоспособность, а в значительной степени и цена определяется потребностями рынка (спрос – предложение).

При составлении плана издательства учитываются вкусы именно той читательской аудитории, на которую ориентирована продукция издательства. Поэтому необходим тщательный анализ потребителя – деление рынка на секторы, то есть на группы потребителей, которые с точки зрения своих интересов и позиций, социально-демографических признаков похожи друг на друга. [1]

Сегодня выпуск книжной продукции невозможен без изучения спроса читательской аудитории, мотивации покупателей. Интересы покупателя также становятся объектом изучения покупательского спроса. Подобные данные издатели и книготорговцы могут получить с помощью обратной связи. Как правило, выбор методов и средств изучения спроса и продвижения книжной продукции зависит от того, в какой стадии находится книга: готовится к печати, вышла из печати и имеется в наличии.

В изучении спроса читательской аудитории входят следующие параметры: определение читательского интереса, выявление особенностей читательского интереса, уточнение запросов и ожидание читательской аудитории, выяснение мнения определенных групп населения о книгах, которые есть в наличии, которые готовятся к печати, о мотивах покупки, от отношении покупателей к качеству информации, получаемой из различных средств рекламы: интернет, плакаты, каталоги, проспекты, листовки, ярмарки, автограф-сессии и др. Подобные исследования спроса позволяют подготовить

более конкретную рекламную аргументацию и с достаточной точностью определить возможный круг покупателей той или иной книги.

Можно выделить 4 метода изучения спроса населения на литературу.

1. Экономико-статистический: изучение публикуемых данных о наличии науки, промышленности, сельхозных объектов, социально-демографическом состоянии. Подобные данные очень важны для местных издательств и книжных магазинов.
2. Учетно-регистрационный: он применяется при анализе данных о предварительных заказах. Подобный метод также характеризует культурно-экономический профиль района и позволяет видеть спрос на отдельные конкретные издания.
3. Торгово-экономический: предполагает анализ, проводимый сотрудниками книжных магазинов, анализ расходимости ранее заказанных книг по определенной тематике, выявление фактических остатков и определение причин оседания некоторых книг. Это помогает для правильного направления рекламы.
4. Социологический: чаще всего он сводит к ежедневной регистрации книг, в которых наблюдался устойчивый спрос. Чаще всего этот метод осуществляется работниками книжных магазинов.

Примерный модуль изучения читательского поведения включает в себя: оценку читательской активности интернет-аудитории, соотношение уровня читательской активности по жанрам, определение основных каналов, оценку расходов на покупку книг, оценку факторов выбора книжного магазина, определение уровня знания книжных магазинов покупателями книг, определение сильных и слабых сторон книжных магазинов в глазах читателей.

2. 3 Процесс взаимодействия с распространителями

Благодаря взаимодействию издателя с маркетологами книжный продукт попадает в руки к читателю. В маркетинге есть такое понятие, как продвижение продукции на рынок. Цель маркетологов – не только увеличение объема продаж, но и задействование широкой сети магазинов и других торговых структур.

Одно из неперенных условий деятельности на книжном рынке – планирование издательского маркетинга, которое подразумевает определение характера, методов, времени и очередности операций по продвижению продукции на рынок.

Издательский менеджмент – самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленной на достижение конкретных целей посредством рационального использования издательских и трудовых ресурсов, применения научных подходов и концепции маркетинга, а также учета человеческого фактора.

Планирование издательского маркетинга разделяется на два вида:

1. Перспективное: формирование долговременных целей, установление очередности мероприятий по выпуску тех или иных изданий.
2. Тактическое: проведение мероприятий краткосрочного характера.

Маркетинговый прогноз – неизбежное звено в цепи издательской деятельности. Он оказывает влияние на весь спектр издательской деятельности:

1. Способствует укреплению позиций издательства на рынке путем освоения новых сегментов или вытеснения конкурентов с уже завоеванного сегмента

2. Помогает получать дополнительную прибыль с использованием экстраординарных мер (выпуск книги-бестселлера, проведение сенсационной презентации с участием автора)
3. Своевременно предупреждает о наступлении периода спада спроса на книжном рынке и обеспечивает разработку мероприятий по диверсификации деятельности коллектива.

Продвижение книжной продукции на рынок начинается с изучения всех каналов, по которым возможно продвинуться и завоевать свои позиции. Редакционные маркетологи принимают во внимание все источники для получения информации о системе распространения книг. При этом оцениваются различные варианты доставки тиража, определяются звенность товарооборота и число посредников, принимающих участие в нем.

Издательская реклама направлена на две дифференцированные целевые группы: книжную торговлю и конечного потребителя. Соответственно этому издательства используют разные инструменты рекламы и с разной интенсивностью. [2]

Книга относится к товарам индивидуального потребления, а для определенных групп покупателей она может даже быть предметом первой необходимости в духовной сфере. Поэтому при рекламировании книжной продукции специалисты по маркетингу могут использовать все инструменты рекламы, существующие в системе маркетинга.

Таким образом, без содействия с авторами и читателями издательства не смогли бы разработать свою концепцию, собрать необходимый контент. Также маркетологи играют значимую роль в книготорговле и книгораспространении. Именно они при помощи различных методов выявляют потребности той или иной целевой аудитории, способствуют продвижению продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

К середине 1990-х издательство «Эксмо» вошло в число лидеров книжного рынка: когда тиражи переиздаваемых книг стали падать, «Эксмо» занялось поисками новых российских писателей, «прежде всего авторов остросюжетной литературы». На данный момент издательство является одним из крупнейших в Европе и насчитывает в своем активе более 8000 активно пишущих авторов, что позволяет удерживать лидирующие позиции.

Нельзя не отметить, что «Эксмо» успешно выполняет миссию по повышению интереса к чтению: оно инициировало и разработало Национальную программу поддержки развития чтения, признанную приоритетным проектом в области образования и культуры. Издательство регулярно проводит различные акции, направленные на популяризацию чтения и повышение доступности литературы для разных слоев населения.

Структура издательства зависит от типа издательства, количество работников – от конкретной программы и характера выпускаемых изданий.

«Эксмо» имеет высокую репутацию, как работодатель, и не раз получало премии за свои проекты в области работы с сотрудниками. Лидерство издательства сохраняется благодаря вниманию компании к развитию ее сотрудников с первых дней работы. Для быстрой адаптации новых сотрудников используются различные форматы и методы обучения.

Практическое применение издательских навыков при сотрудничестве с авторами, читателями и маркетологами позволяют сформировать концепцию издательства, включая в издательский портфель актуальные темы. Правильно организованная работа принесет успех, прибыль издательству и повысит его авторитет на книжном рынке. Важно учитывать состояние Российского книжного рынка. Современный книжный рынок характерен нестабильностью и противоречивостью. Будучи насыщенным в последние два года он устойчиво демонстрирует рост основных показателей книжной продукции.

Отличительной чертой современно издательского рынка является слияние и поглощение издательского бизнеса с мелкими издательствами и сращивание издательского дела с книжной торговлей. Среди актуальных проблем можно назвать концентрацию книжного производства в двух крупных городах: в Москве и в Санкт-Петербурге.

Вкусы и потребности покупателей всегда находятся в центре внимания издательства, так как именно они служат главным ориентиром в его деятельности. Иначе говоря, ассортимент книжной продукции, ее качество, конкурентоспособность, а в значительной степени и цена определяется потребностями рынка (спрос – предложение). При составлении плана издательства учитываются вкусы именно той читательской аудитории, на которую ориентирована продукция издательства. Поэтому необходим тщательный анализ потребителя – деление рынка на секторы, то есть на группы потребителей, которые с точки зрения своих интересов и позиций, социально-демографических признаков похожи друг на друга.

Сегодня выпуск книжной продукции невозможен без изучения спроса читательской аудитории, мотивации покупателей. Одно из неперенных условий деятельности на книжном рынке – планирование издательского маркетинга, которое подразумевает определение характера, методов, времени и очередности операций по продвижению продукции на рынок

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов / Г.А. Васильев., В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с. – (Профессиональный учебник: Маркетинг)
2. Васькин А.А. Книготорговый бизнес в России и за рубежом / А.А. Васькин – М.: Компания Спутник+, 2001. – 130 с.
3. Глумаков, В.Н. Подготовка рукописи к изданию [Текст] / В.Н. Глумаков. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 160 с.
4. Джилл, Д. Отбор и оценка рукописей [Текст] / Д. Джилл. – М.: Университетская книга, 2008. – 227 с.
5. Ленский Б.В. Книгоиздательская система современной России / Б.В. Ленский. – М.: Наука, 2001. – 207 с.
6. Каган, Б.В. Словарь полиграфических терминов [Текст] / Б.В. Каган. – М.: Репроцентр М, 2005. – 588 с.
7. Колесников, Н.П. Практическая стилистика и литературное редактирование [Текст] : учеб. пособие / Н.П. Колесников. – М.: МарТ, 2003. – 192 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : пер. с англ / Ф. Котлер. – 2-е изд. – М.: Издательский дом Вильяме, 2006. – 994 с.
9. Ленский Б.В. Книгоиздательская система современной России / Б. В. Ленский. – М.: Наука, 2001. – 207 с.
10. Майсурадзе Ю.Ф., Мильчин А.Э., Маковеев Н.П. Энциклопедия книжного дела / Ю.Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин., Н. П. Маковеев. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М: Юристь, 2004. – 632 с. – (Книжное дело).
11. Мартынова, О.В. Основы редактирования [Текст] / О.В. Мартынова – М.: Академия, 2004. – 128 с.

12. Накорякова, К.М. Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации [Текст] / К.М. Накорякова – М.: Флинта: Наука, 2010. – 200с.
13. Рябина Н.З. Технология редакционно-издательского процесса: учеб. пособие / Н.З. Рябина. – М: Логос, 2008. – 256 с.
14. Рябина, Н.З. Работа редактора над нетекстовыми элементами издания [Текст] : конспект лекций / Н.З. Рябина. – М.: МГУП, 2006. – 104 с.
15. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг: учебное пособие / Эриашвили Н.Д. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 351 с.
16. Справочник писателя. Структура издательства. [Электронный ресурс], URL: https://www.avtoram.com/struktura_izdatelstva/
(дата обращения: 8. 05.17)
17. Субъекты авторского права и их правовое положение. [Электронный ресурс], URL: http://studopedia.ru/5_68149_sub-ekti-avtorskogo-prava-i-ih-pravovoe-polozenie.html (дата обращения: 8. 05.17)
18. Эксмо. История. [Электронный ресурс], URL: <https://eksmo.ru/publishers/history/> (дата обращения: 8. 05.17)

