

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

КУРСОВАЯ РАБОТА

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РАЗЛИЧНЫХ ФУНКЦИЙ ИЗДАТЕЛЬСТВА:
РЕДАКТИРОВАНИЕ, ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА, ПРОДВИЖЕНИЕ

Работу выполнила _____ Шитикова _____ 4.06.18 _____ О. С. Шитикова
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Факультет _____ журналистики _____ курс _____ 2 _____

Специальность/направление _____ 42.03.03 Издательское дело _____

Научный руководитель
д-р. филол. наук, проф. _____ Абрамова _____ 4.06.18 _____ Г. А. Абрамова
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Нормоконтролер
д-р. филол. наук, проф. _____ Абрамова _____ 4.06.18 _____ Г. А. Абрамова
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Взаимодействие различных функций издательства как совокупность движущих сил редактирования, производства и продвижения полиграфической продукции	6
1.1 Редактирование: работа над авторским оригиналом.....	6
1.2 Техническая подготовка – как процесс проектирования и полиграфического воспроизведения издательской продукции	8
1.3 Продвижение – как комплекс маркетинговых мероприятий	12
2 Анализ организационной структуры издательств как основополагающего аспекта формирования взаимодействия его основных функций на примере издательств «Эксмо» и «Финансы и статистика»	15
2.1 Классификация основных типов издательств и функции их структурных подразделений	15
2.2 Зависимость взаимодействия функций издательства от характера выпускаемой продукции	18
2.3 Формирование рациональной организационной структуры в условиях современного книжного рынка	23
Заключение	26
Список использованных источников	28

ВВЕДЕНИЕ

Книжный бизнес в последнее десятилетие занял особое место в экономической и социально-культурной области жизни российского общества. Исходя из этого, важно отметить значение верной организации взаимодействия различных функций издательства. Практика показывает, что ключевую роль играет умение прогнозировать и учитывать множество аспектов, касающихся как внутренней среды организации, так и внешней. Однако продуктивность издательской деятельности в современных условиях могла бы стать гораздо выше, если бы совершенствование работы издателя опиралось на более надежную научную, книговедческую основу.

Актуальность данной работы заключается в необходимости выявить зависимость взаимодействия функций издательства от характера выпускаемой им продукции и от организационной структуры издательства на конкретных примерах, классифицировать основные типы издательств и функции их структурных подразделений, определить наличие способов по усовершенствованию выбора организационной структуры издательства.

К сожалению, приходится констатировать недостаточную *степень научной разработанности* темы проблем издательского дела на нынешнем этапе развития книговедения, особенно теории и практики издательского дела как научной или учебной дисциплины. На это в последнее время не раз обращали внимание ученые-книгоеды, практики книжного дела. Так И. Е. Баренбаум в своём сочинении «О соотношении теории, истории, методики и практики книжного дела» совершенно справедливо замечает, что редакционно-издательское дело и книжная торговля не обеспечены глубокими, фундаментальными, новаторскими теоретическими разработками [2]. В то же время в учебном пособии под общей редакцией В. Б. Лукина «Управление издательской деятельностью» утверждается, что организационная структура издательства зависит от объема выпуска и характера издательской продукции,

уровня механизации производственных процессов и других немало значимых факторов, что напрямую соответствует теме данной работы.

Объектом данного исследования являются основные функции издательства.

Предмет работы – взаимосвязь различных функций издательства: редактирование, техническая подготовка, продвижение.

Цель работы – исследовать и установить взаимосвязь функций издательства от характера выпускаемой продукции с помощью изучения организационной структуры издательств, а также изучения дополнительных теоретических материалов.

Задачи исследования:

- дать определение основным издательским процессам;
- изучить влияние организационной структуры издательства на взаимодействие его функций;
- дать классификацию типов издательств и определить функции их структурных подразделений;
- выявить зависимость взаимодействия функций издательства от характера выпускаемой продукции на примере издательств «Эксмо» и «Финансы и Статистика»;
- сделать попытку определения рационального подхода к формированию организационной структуры издательства.

Материалы исследования: теоретические материалы, основные сайты издательств «Эксмо» и «Финансы и Статистика», а также любые дополнительные сведения о работе и взаимодействии функций структурных подразделений.

Основой *методологии* данного исследования являются труды следующих ученых: И. Е. Баренбаума «О соотношении теории, истории, методики и практики книжного дела»; Н. Д. Эриашвили «Книгоиздание. Менеджмент и маркетинг: учеб. пособие»; Н. Н. Полянского «Основы полиграфического производства»; Б. А. Кузнецова «Экономика и организация издательской

деятельности : учебник для вузов»; В. Б. Лукина, В. В. Атамана и др. «Управление издательской деятельностью: учеб. пособие» и др.

В ходе выполнения курсовой работы использовался комплекс *методов исследования*: метод анализа литературы, метод терминологического анализа, сравнительный анализ, описательно-аналитический и иные общенаучные и специальные методы исследования.

Новизна курсовой работы заключается в том, что в данном исследовании предпринята попытка классифицировать основные типы издательств и функции структурных подразделений в соответствии с их влиянием на организацию работы предприятия, а также на качество и разнородность полиграфических процессов; прослежена взаимосвязь организации работы различных видов издательств и их полиграфических процессов в зависимости от выпускаемой продукции.

Теоретическая значимость работы состоит в том, были изучены и классифицированы основные типы издательств, а также определены функции их структурных подразделений, выявлена зависимость взаимодействия функций издательства от характера выпускаемой продукции.

Практическая значимость работы заключается в том, что приведенные в ней сведения и классификации могут быть использованы в различных статистических исследованиях, в лекциях по предметам специальности «издательское дело», на теоретических занятиях, могут служить источником дополнительной информации.

Курсовая работа состоит из введения, заключения, двух глав, списка использованных источников. Первая глава работы представляет собой теоретическую базу, вторая глава – практическое исследование на примере издательств «Эксмо» и «Финансы и Статистика». Список использованных источников включает в себя 21 наименование.

1 Взаимодействие различных функций издательства как совокупность движущих сил производства полиграфической продукции

1.1 Редактирование: работа над авторским оригиналом

Полиграфическая продукция с давних времен является одним из главных средств массовой информации, орудием пропаганды политических, научных знаний, средством политической борьбы и выражения общественного мнения. Благодаря слаженному взаимодействию функций внутри издательств, выпускаемая в настоящее время печатная продукция довольно разнообразна по своему виду, конкретному назначению и техническому исполнению.

Основной целью деятельности издательства является выпуск книги, которая будет пользоваться спросом, а соответственно, принесет прибыль. Потому в процессе организации работ необходимо обеспечение беспрепятственного творческого взаимодействия всех сотрудников издательства, участвующих в концепции создания книги, ее оформлении, продаже, организации рекламной кампании.

В современном книгоиздании редакционно-издательский процесс условно делится на четыре этапа:

- подготовительный – составление тематического плана, бизнес-плана, предоставление авторского оригинала в издательство;
- редакционный – получение редактором авторского оригинала, сдача редакционно-издательского оригинал-макета в производственный отдел;
- производственный – сдача редакционно-издательского оригинала в производство, выход издания в свет;
- заключительный – распространение и пропаганда книжной продукции [21].

Однако в рамках данной работы о взаимодействии различных функций издательства мы будем рассматривать лишь последние три этапа редакционно-издательского процесса.

Мильчин Аркадий Эммануилович в своей книге «Методика и техника редактирования текста» дает определение понятию «редактирование» с точки зрения его социально-культурной значимости, однозначно отмечая позицию еще советской школы редакторов – «это критический анализ предназначенного к изданию произведения с целью его правильной оценки и помощи автору в совершенствовании содержания и формы произведения ради интересов читателя и общества» [13]. Многоаспектность задач и функций редактирования, осуществляемого в практике издательского дела и других СМИ, обусловило необходимость различать виды самого процесса редактирования. В издательской практике обычно разделяют научное, художественное, литературное и техническое редактирование, так как каждое имеет присущие только ему специфические черты, цели и задачи. Исходя из этого, научным или техническим редактированием также могут заниматься непосредственно специалисты соответствующей отрасли.

Начало редакционного этапа можно определить с момента подачи авторского оригинала в издательство и заключения авторского договора с издательством. Собственно работа редактора относительно многообразна и весьма ответственна, потому как редактор непосредственно участвует в издании книги на всех стадиях процесса, начиная с заказа, приобретения и редактирования рукописи до разработки дизайна оригинал-макета будущего издания, сдачи в производство и выхода в свет. Кроме того, деятельность редактора продолжается в течение всего жизненного цикла книги, т.е. пока на книгу имеется спрос, и она находится в продаже.

В периоды зарождения книгопроизводства издатель мог совмещать в своей деятельности, как функции редактора, так и книгораспространителя. С XVIII в. с развитием периодических изданий роль редактора начинает занимать все более весомую нишу в издательской деятельности. На данный момент трудно представить, чтобы выпуск какого бы то ни было издания обошелся без работы редактора. Всё чаще редактирование становится неотъемлемым этапом подготовки научных и литературных публикаций. Одним из наиболее сложных

и деликатных видов редакторской работы считается редактирование художественных произведений, так как здесь возможно осуществление прямой или скрытой политической, морально-этической и прочей цензуры, в связи, с чем возрастают требования к нравственным качествам редактора.

В функциях большей части современных издательств в последнее время получило распространение именно литературное редактирование. Литературное редактирование или редакторская правка – редакторский анализ, оценка и совершенствование литературной формы текста. Содержит следующие виды:

- исправление лексических ошибок и нарушений норм словоупотребления;
- стилистическая правка текста;
- устранение логических ошибок в тексте, совершенствование его композиции;
- сокращение и переделка текста без изменения смысла;
- проверка фактического материала (источники, цитаты, термины, даты, названия и имена, цифры) [11].

1.2 Техническая подготовка – как процесс проектирования и полиграфического воспроизведения издательской продукции

Полиграфия – непрестанно развивающаяся своеобразная отрасль, с помощью которой происходит преобразование той или иной информации в удовлетворяющий потребителя продукт. На фоне циклических колебаний объемов книгопроизводства, перевешивающих в последнее время всё же в сторону роста, закономерным может явиться факт повышения роли издательств в структуре современного книжного дела: растет число издательских организаций, изменяется их влияние на качество, объёмы и диапазон репертуара выпускаемой продукции [9].

Техническая подготовка издания и дальнейший полиграфический процесс начинаются с момента передачи отредактированного материала в производственный отдел. Завершается данный этап непосредственным выпуском издания и его появления на полках магазинов и библиотек. Процесс включает в себя ряд операций, находящихся под постоянным контролем редактора. От степени подготовленности издательского оригинала во многом зависят качество книги, а также срок ее выпуска.

Полиграфический процесс – регламентированная последовательность технологических операций, проводимых с использованием технических средств изготовления печатной продукции и направленных на производство полиграфических изданий [9]. Данный процесс включает в себя основные этапы, такие как наборные, репродукционные, формные, печатные, брошюровочные, переплетные и отделочные процессы или только часть из них. Полиграфические процессы разнятся в зависимости от типа печатной продукции и исполнения задуманного издательством макета, а также от типа издательства, внешних факторов конъюнктуры рынка и книжного медиа-бизнеса. Традиционно они делятся на три равноценных по своей значимости этапа, каждый из которых представляет собой совокупность определенных последовательных операций по подготовке авторского оригинала текста к полноценному книжному изданию.

Основные этапы полиграфических процессов:

- допечатная подготовка;
- печатный процесс;
- послепечатная обработка.

В свою очередь каждый из этапов состоит из определенного набора процессов полиграфии, характерного для продукции, выпускаемой каждым конкретным издательством или для издательского дела в целом.

Допечатная подготовка – это достаточно трудоёмкий процесс изготовления электронных макетов полиграфических изделий с непосредственным использованием настольных издательских систем [5].

Допечатная подготовка состоит из серии последовательных этапов, каждый из которых входит в общий процесс или исключается из него по мере производственной необходимости.

Одним из наиболее важных и ответственных этапов допечатного процесса является корректура – исправление в тексте грамматических и технических ошибок. Корректорская правка на стадии технической подготовки – сложный и многоаспектный процесс, включающий:

- проверку орфографии (в т. ч. соблюдения правил переноса, дефисного, слитного и раздельного написания слов);
- устранение морфологических ошибок;
- проверку пунктуации.

Следующим и практически параллельным этапом выступает разработка дизайна макета и общей концепции конечного полиграфического издания художественным отделом, а также изготовление электронного макета изделия с использованием программного обеспечения (верстка). Редактор должен проследить уместность переданных ему на проверку иллюстраций и предложений по поводу художественного оформления издания в соответствии с его содержанием. Так, например, если книга предназначена для детей, то иллюстрации должны быть яркими, оформление красочным, а текст – доступным детям литературным языком и крупным шрифтом.

После утверждения редактором макета издания начинается непосредственно печатный процесс – процесс переноса исходного изображения на запечатываемый материал. Печать – это сложный технологический процесс многократного получения оттисков на листы-носители. Печатный процесс обычно выполняет типография или специализированный производственный цех. Сегодня современные печатные машины достигли того уровня совершенствования, на котором вполне способны осуществить от начала до конца весь печатный процесс и даже некоторые послепечатные операции практически без участия специалиста. Для того, чтобы получить наиболее качественную печатную продукцию значительную роль имеет осознанный

выбор как основных, так и вспомогательных материалов, исходя из этого, важно решение вопроса о том, как именно необходимо печатать конкретное издание перед началом процесса [16].

Заключительным этапом полиграфического воспроизведения издательской продукции является послепечатная обработка – технологическая отделка готовой полиграфической продукции. Трудно переоценить важность послепечатной отделки полиграфической продукции. Практика работы показывает, что мало просто отпечатать листы – важно получить готовый продукт. Финишная обработка отличается большим разнообразием и требует использования множества различных видов оборудования и технологий. Она включает в себя четыре основных технологических процесса:

- резка тиража (необходимо при исполнении каждого заказа, задействованы одноножевые бумагорезальные машины);

- фальцовка (сгиб листов бумаги с соблюдением последовательного расположения страниц при производстве буклетов и тетрадей);

- биговка (нанесение на материал линий сгибов при помощи тупых дисковых ножей для улучшения сгибаемости бумаги в нужных местах и изготовлению конструкций из картона, что особенно характерно в изданиях с игровым замыслом для детей);

- сборка, сшивка листов (один из заключительных этапов) [7].

Процессы, которые выполняются после печатания, также называются брошюровочно-переплетными или отделочными. Большую сложность представляют брошюровочно-переплётные процессы, которые применяются в изготовлении книг и журналов. Печатная продукция частично проходит все эти этапы, в зависимости от своего вида и макета конечного издания. При грамотном выборе вида послепечатной обработки, издание приобретет полноценный внешний вид и будет выгодно отличаться от иной конкурентной печатной продукции.

1.3 Продвижение – как комплекс маркетинговых мероприятий

Появление и стремительное развитие свободного полиграфического рынка в России в начале 90-х годов XX века повлекло за собой в книжной индустрии образование ряда значимых этапов – от освоения новых базовых технологий через формирование больших современных мощностей к построению гибких и эффективных моделей, позволяющих отрасли существовать в современных условиях.

Как известно, издательский бизнес, как и всякий другой, немислим без маркетингового обеспечения. К сожалению, многочисленные средства и определения маркетинга не обладают той дефиницией, что была бы создана непосредственно в отношении издательской деятельности. В связи с этим, маркетинг, в подобной специфической для него и ранее невостребованной области, трансформируется в модель, разительно отличную от общепринятой в сфере предпринимательства.

По большому счёту, основная маркетинговая деятельность издательства основана на том, чтобы адаптировать имеющийся опыт к изменяющимся реалиям современного рынка. Система маркетинга как комплекс рыночных отношений и информационных потоков, связывающих издательство с рынком сбыта книжной продукции, должна работать на достижение следующих целей:

- приобретение макс прибыли при min затратах;
- достижение определенного места и статуса на книжном рынке;
- приобретение положительного имиджа среди партнеров и потенциальных покупателей [18].

Маркетинговая стадия или продвижение в частных случаях рассматривается как достаточно локальный по времени, самостоятельный этап работы над конкретным изданием. Издательский маркетинг – это непосредственный анализ конъюнктуры книжного рынка, предпринимательская деятельность, связанная с продвижением издания к читателю. В широком смысле слова это явление можно определить как некую

философию бизнеса, что обуславливает стратегию и тактику издательства в условиях непрерывной конкуренции. В начале производственного цикла, ещё на этапе тематического планирования, а также при его завершении, на стадии реализации выпущенной продукции маркетинговая деятельность оказывает наиболее активное влияние на деятельность издательства. Однако в то же время маркетинг является в той или иной мере составляющей каждого этапа работы над книгой и представляет собой комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов, связанных с продукцией издательства, таких как:

- изучение потенциального потребителя;
- анализ рынка реализации продукта;
- изучение конкурентной среды;
- определение «ниши» рынка, где издательство имеет преимущества по сравнению с конкурентами;
- анализ каналов сбыта продукции;
- анализ объема товарооборота потенциального рынка продаж и собственной продукции издательства;
- определение наиболее эффективных способов продвижения книг на рынке [10].

Однако издательский маркетинг, в отличие от книготоргового, всё же имеет свои особенности. Дело в том, что книготорговые предприятия работают с уже готовым продуктом – поступившим по предварительному заказу для продажи изданием, в то время как издатель изначально имеет дело лишь с идеей книги, не существующей пока в каком-либо материально готовом виде. В то же время издательские организации тесно сотрудничают как с реальными, так и с онлайн-формы книжными сайтами и магазинами для продвижения своей продукции и повышения к ней читательского интереса при помощи выставок, обзоров новинок и рассылок уведомлений о них на электронную почту. Анализ динамики книжного рынка в большей степени предопределяет выбор форм, каналов и путей распространения.

С приходом рыночных отношений в Россию изменились требования не только к взаимодействию издательства и читателя напрямую или через посредника, но также и к основному объекту – книге. Наряду с исследованиями, посвященными изучению проблем воздействия на читателя, читательского восприятия, маркетинга, в книжном деле становятся всё более востребованными исследования в области грамотного и удобного для читателя оформления книг в рамках редакционно-издательских, полиграфических процессов, а также наиболее эффективной организации работы издательства, как движущей силы производства в целом.

2 Анализ организационной структуры издательств как основополагающего аспекта формирования взаимодействия его основных функций на примере издательств «Эксмо» и «Финансы и статистика»

2.1 Классификация основных типов издательств и функции структурных подразделений

За последние годы российский медиаландшафт радикально изменился. Важнейшим фактором преобразования стал переход предприятий СМИ, а также издательств и книжных домов на рыночные принципы деятельности. В связи с выходом из сферы, ранее подчиненной партийному руководству и централизованному планированию, предприятия планомерно начали превращаться в самостоятельную отрасль экономики, живущую по законам конъюнктуры рынка. Исходя из вышеперечисленного, издательства столкнулись с новой, неизвестной доселе для них проблемой – проблемой организации работы.

Издательство – это сложная структура, основной целью которой является редакция и выпуск полиграфической продукции. На сегодняшний момент не установлена единая универсальная система классификации издательств, однако существует условное деление по ряду различных признаков. Ниже перечислены эвентуальные критерии отбора по необходимым возможностям.

1. По масштабу деятельности:

- крупные – более 100 названий в год;
- средние – 50-100 названий в год;
- малые – от нескольких названий в год.

2. По административно-территориальному признаку:

- местные;
- национальные;
- транснациональные.

3. По знаковой природе информации:

- текстовые книги;
- нотные издательства;
- картографическую продукцию;
- литература для слепых и слабовидящих;
- электронные издания.

4. По видам издаваемой литературы и её читательскому назначению:

- универсальные;
- специализированные [1].

Общность функций различных типов издательств специалисты видят в передаче и хранении социально значимой информации, особо подчеркивая значение книги в этом процессе. Новейшие информационные технологии диктуют свои правила и средства подачи информации, что по большей части способствовало возникновению принципиально новых типов изданий, таких как электронная книга. При этом концепция вытеснения традиционной книги электронным вариантом не без основания может считаться весьма противоречивой и надуманной. На сегодняшний день книга, остается уникальным и универсальным средством фиксации, хранения и передачи информации, наиболее приспособленным к природным особенностям человеческого восприятия. Книгоиздание всё так же выступает одной из важнейших сфер культуры и производства, хотя, безусловно, в современных условиях нельзя не считаться с тем, что на повестке дня стоит вопрос о новой содержательной и материальной конструкции книги двадцать первого века [17].

Для различных подразделений одного издательства традиционно выбираются различные критерии оценки эффективности их работы. Выбор критериев зависит от того, что находится в компетенции этих подразделений, за достижение каких показателей они могут нести ответственность. Однако в каждой организации могут быть выделены:

- основные функции;
- функции обеспечения;
- функции обслуживания.

Основные функции напрямую связаны с выполнением целей, обеспечивающих, в конечном счёте, конкурентоспособность и без которых не может быть никакой корпорации. Обычно каждое из издательств обладает сравнительно универсальным набором общих функций:

- исследование книжного рынка и разработка тематического плана-проспекта издательства;
- производство, что в конечном итоге определяет стоимость продукции;
- маркетинг и сбыт.

Функции обеспечения зачастую тесно переплетены с основными функциями, без существования которых все бы попросту остановилось. Однако тот факт, на каком уровне осуществляются функции обеспечения, не имеет значения для потребителя, когда он решает осуществить покупку привлекательного ему продукта полиграфического производства. Потребителю важно качество окончательной степени готовности товара, поэтому зачастую он не осознает, как неэффективное выполнение функций обеспечения дает отражение на цену продукта. В функции обеспечения входят:

- компьютерное и информационное обеспечение;
- логистика;
- контроль качества и сервисные услуги.

Своеобразная универсальность функций обслуживания характерна не только для каждого из издательств, но также для предприятий в целом, так как именно они позволяют успешно функционировать любой организации. В каждой организации эти функции выполняют:

- отдел кадров;

- отдел организации и развития менеджмента;
- финансовый отдел;
- администрация, хозяйственный отдел и внутренние службы [8].

В современных условиях монополизации книжного рынка издатели стремятся оптимизировать затраты на подготовку произведений к выпуску. В условиях жесткой конкуренции важно сформировать концепцию издания, которая заинтересовала бы читателя не только идеей, но также и ценой, что напрямую зависит способов художественно-технического оформления и полиграфии издательства в целом. Книга должна удовлетворять конкретным потребностям клиента и приносить прибыль предприятию, а, следовательно, одной из важных задач организации работы является разработка концепции, в расчете на успех и последовательная ее реализация на всех дальнейших этапах редакционно-издательской подготовки.

2.2 Зависимость взаимодействия функций издательства от характера выпускаемой продукции на примере издательств «Эксмо» и «Финансы и статистика»

Как уже было сказано ранее, характер взаимодействия функций издательства напрямую зависит от взаимодействия его отделов, что, в свою очередь, обусловлено организационной структурой издательства. Крупные и средние издательства зачастую имеют сложную и разветвленную структуру с большей децентрализацией отделов, в то время как малым издательствам характерны «жесткие» типы структур с четким закреплением обязанностей и ответственности, а также прямое подчинение одному руководителю.

Ещё в 2012 году в учебном пособии «Управление издательской деятельностью» под общей редакцией В. Б. Лукина уже безоговорочно утверждается, что организационная структура издательства непосредственно зависит от объема выпуска и характера издательской продукции, ее иллюстративности и оформления, технологии подготовки издательских

оригиналов, уровня механизации производственных процессов, коммерческой политики и сферы деятельности издательства» [12].

Рассмотрим оптимальную организационную структуру для крупного универсального издательства на примере российского издательства «Эксмо».

Как нам известно из истории издательства, в 2005 году «Эксмо» перешло на дивизиональную структуру. На данный момент созданные дивизионы по сути функционируют как специализированные издательства: они наделены всеми необходимыми полномочиями и вполне самостоятельно контролируют процесс создания книг [14]. Руководители дивизионов отвечают за качественное исполнение редакционно-издательского процесса: за работу с авторами, печать, художественное оформление и прочее, а также за финансовые результаты мероприятия. По сравнению с предыдущей формой управления полномочия централизованной маркетинговой службы существенно сократились. Экс-генеральный директор «Эксмо» Олег Новиков утверждает, что хотя решение оперативных маркетинговых вопросов передано в редакции, выкладка книг в магазинах – дирекции продаж, однако реклама книжных серий, PR авторов, а также аналитика и исследования остались централизованными [4].

На данный момент в издательстве действуют 4 дивизиона (редакции):

- художественной литературы;
- детской и подростковой литературы;
- научно-популярной и прикладной;
- канцелярских товаров.

Исходя из анализа приведенных данных, мы можем сделать вывод, что продукция издательства затрагивает все сегменты книжного рынка, за исключением школьных учебников. Если же говорить об учебной литературе, то летом 2012 года компания «Эксмо» приобрела своего главного конкурента – издательство «АСТ», занимающегося также выпуском учебной литературы. Несколько позже в 2014 году уже издательский холдинг «Эксмо-АСТ» приобрел 61% в ООО «Дрофа» – одном из лидеров на рынке учебной литературы [3]. Таким образом, произошло значительное разветвление

организационной структуры компании и охват её производственной продукцией большей части сегментов книжного рынка. Вышеперечисленные данные подтверждают определение типа издательства как универсального. Авторский портфель издательства насчитывает около 8000 имен, а каждый год «Эксмо» выпускает примерно 60 миллионов книг, что характеризует издательство как крупное. Ниже представлен аналогичный пример дивизиональной структуры крупного универсального издательства (Рис. 1).



Рис. 1 – Пример дивизиональной структуры издательства

Данная структура предполагает руководство директора всеми видами деятельности издательства: текущей операционной (редакционно-издательской), финансовой и инвестиционной. Кроме того в рамках своей компетенции директор выполняет следующие функции:

- организация работы издательства и всех его подразделений;
- осуществление контроля над содержанием издаваемой литературы, качеством художественного и технического оформления выпускаемой продукции;

- анализ состояния книжного рынка с целью обеспечения конкурентоспособности продукции и повышения показателя её экономической эффективности;
- осуществление контроля сроков предоставления авторских текстовых оригиналов, сроков выполнения полиграфических работ;
- организация своевременного материального обеспечения производства, деятельность по рекламе и продаже выпускаемых изданий.

Редакции, специализирующиеся на выпуске какого-либо вида литературы, объединяются в редакторское направление, возглавляемое главным редактором. Естественно, число и специализация редакций могут быть различными в зависимости от характера выпускаемой продукции, например: редакция художественной литературы, редакция научно-популярной литературы, редакция научной литературы. Следовательно, и взаимодействие основных функций издательства, исходя из различия количества и характера структурных подразделений, будет различным.

Рассмотрим организационную структуру специализированного издательства на примере российского издательства «Финансы и статистика». По известным нам данным, «ФГУП Издательство «Финансы и статистика» – ведущее экономическое издательство России. Организация занимается выпуском книг отечественных и зарубежных авторов по актуальным вопросам в области экономики, финансово-кредитных отношений, бухгалтерского учета и аудита, информационных технологий, как для специалистов, так и для преподавателей и студентов высших учебных заведений, колледжей и лицеев». За последние годы издательство развивает выпуск книг по новым для него направлениям: индустрия туризма, экономика культуры, экология, эконометрика, однако приоритетным направлением деятельности остается выпуск учебной литературы. Среди авторов, сотрудничающих с издательством, преподаватели ведущих высших учебных заведений России, высококвалифицированные специалисты и практики в различных областях науки [20].

Исходя из вышеприведенных данных, мы можем определить издательство как специализированное, а его организационную структуру предположительно как функциональную. Ниже представлен аналогичный пример функциональной структуры специализированного издательства (Рис 2).

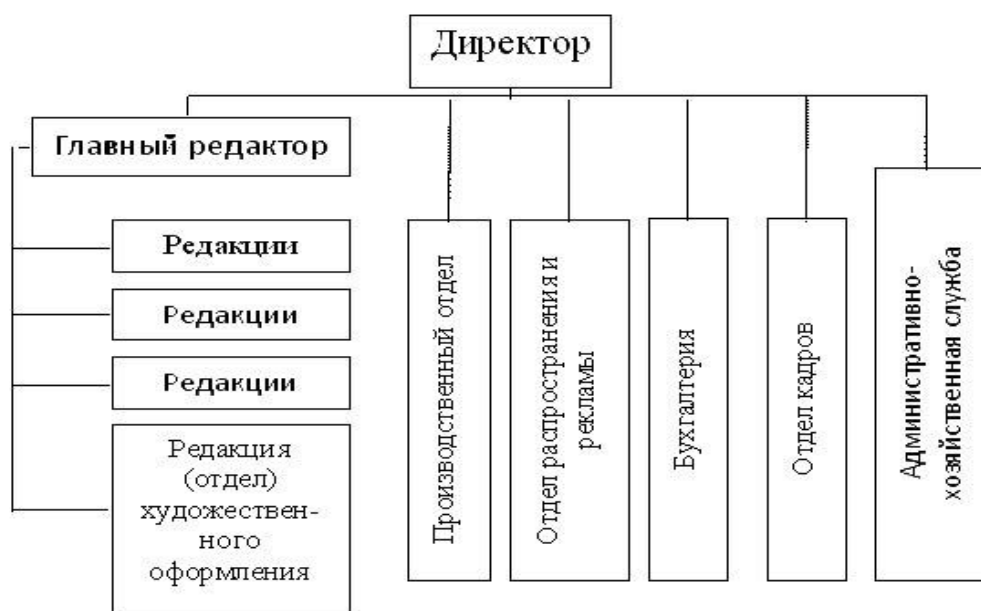


Рис. 2 – Пример функциональной структуры издательства

Функциональная организационная структура формируется в соответствии с основными направлениями деятельности организации, где подразделения объединяются в блоки, и характерна для средних и крупных организаций. Наличие разнохарактерных отделов одного направления, таких как «Отдел реализации и маркетинга с государственными организациями» и «Отдел реализации и маркетинга с физическими и юридическими лицами» подтверждает данную точку зрения.

2.3 Формирование рациональной организационной структуры в условиях современного книжного рынка

После распада СССР на книжном рынке сложилась довольно непростая ситуация. Ранее механизмы деятельности издательских предприятий в стране

позволяли устанавливать сравнительно низкие цены на книги, однако часть регламентированной тематическим планированием литературы, соответствующей строгим идеологическим установкам, имела отсутствие покупательского спроса, вызывая смещение читательских приоритетов в сторону художественной тематики изданий. Существовавшая система книгораспространения позволяла оформить предварительный заказ на ещё печатающееся издание, а тематические планы издательств публиковались в массовом доступе с той целью, чтобы читателю легко можно было найти необходимое издание или оформить на него подписку. Однако на отдельные названия изданий постепенно формировался книжный дефицит, что привело к существованию «чёрного рынка» литературы [19].

Со временем российское издательское дело постепенно начало приспосабливаться к новым для него условиям рыночной экономики, наметились положительные тенденции в развитии данной отрасли деятельности. Тематическое планирование и ценообразование теперь стали базироваться в основном на прибыльности издания. Таким образом, главными факторами для достижения желаемой цели стали: выбор подходящей организационной структуры для улучшения производительности работы и повышения качества и скорости полиграфических процессов издательства. Научная и производственная тематика постепенно становилась уделом периодических и узкоспециализированных изданий, откуда последовало интенсивное разделение специализированных издательств и универсальных, что обусловлено различием организации работы и отдельных операций полиграфических процессов.

Как нам известно, система управления представляет собой некую связь подчинённых с соответствующим распределением их полномочий по децентрализованному принятию ключевых решений относительно деятельности предприятия. Каждую систему управления характеризуют такие основные понятия как:

- конфигурация, состав и соотношение звеньев;

- распределение функций и полномочий по звеньям и уровням всей системы управления;
- состав и структура персонала, на которую ориентирована система управления.

Выбор конфигурации системы управления определяется конкретными условиями, к которым можно, например, отнести: функциональное содержание управления, степень централизации управления, типологические признаки систем управления [6].

Таким образом, мы можем определить, что довольно значительную роль при выборе организационной структуры издательства выполняет знание о том, которая из множества возможных вариантов система наиболее актуальна для организации работы нашего предприятия в современных условиях книжного рынка. Следует отметить, что организационная структура должна строиться с учетом требований для максимально эффективного и рационального управления издательством. Для обеспечения наиболее оптимального взаимодействия и соподчинения отделов, а соответственно, и выполняемых ими функций, критерии рационального выбора организационной структуры должны отражать такие параметры как:

- установление чётких взаимосвязей между функциональными отделами;
- обеспечение должной оперативности связи отделов;
- экономичность производственно-хозяйственной деятельности издательства;
- своевременная и планомерная стратегическая реакция на изменения внешней конъюнктуры рынка;
- направление внутренних ресурсов на достижение целей.

Подводя итоги, следует ещё раз упомянуть, что взаимодействие различных функций издательства, таких как редактирование, техническая подготовка и продвижение напрямую зависит от взаимодействия отделов,

выполняющих данные функции. В то же время характер взаимодействия основных функциональных отделов издательства непосредственно зависит от выбранной руководством организационной структуры предприятия. А это значит, что именно рациональный выбор политики курса издательства во многом предопределяет успех дальнейшего функционирования, а также качество непосредственно выпущенного продукта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный рынок книжной индустрии с каждым годом расширяется и обновляется, пополняется новыми возможностями, открывает иные потребности общества, а также достигает всё более совершенных способов по их удовлетворению. Непосредственно переход на рыночный принцип экономической деятельности дал в свое время своеобразный стимул к поиску качественно новых методов популяризации издаваемой продукции.

В ходе исследования нами были рассмотрены основные принципы работы издательств различных типов, а также выявлена взаимосвязь между выпускаемым конечным продуктом и организационной структурой предприятия, которая, в свою очередь, детерминирует характер взаимодействия функций издательства. В процессе подробного анализа основных функций издательства предпринята попытка самостоятельного определения рационального и планомерного подхода к формированию организационной структуры издательства в зависимости от его типа, выявленного по приведенным классификациям. Многоаспектность задач, порождаемая характером выпускаемой продукции, существенно предопределяет качественную разноплановость основных функций издательства, что, соответственно, влияет на ход организации работы предприятия в целом.

Известно, что прибыль предприятия считается наиважнейшим смыслом его создания и дальнейшего существования. В связи с этим проблемы организации работы издательства, выбора подходящей организационной структуры, определение типа издательства в зависимости от характера выпускаемой продукции не теряют своей актуальности на протяжении времени.

Таким образом, мы видим, что выбор подходящей организационной структуры целесообразно необходим для улучшения производительности работы и повышения качества издаваемой продукции. Но тем не менее, в контексте экспоненциального характера обстановки рынка, окончательный

выбор эффективной организационной структуры издательства должен быть связан с поиском организационного компромисса.

Грамотный подход к выбору организационной структуры издательства, минимизирование материальных и физических затрат на редакционно-издательские и полиграфические процессы, а также маркетинговые исследования и задачи по продвижению продукции к читателю в конечном итоге приведут к желаемому результату – динамичному и поступательному развитию как конкретного издательства, так и издательского дела в целом в конъюнктуре современного книжного рынка массмедиа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ 7.60–2003 Издания. Основные виды. Термины и определения. Взамен ГОСТ 7.60–90. – Дата введения 2003-05-22. – Минск: Изд-во стандартов, 2004. – 41с.
2. Баренбаум, И. Е. О соотношении теории, истории, методики и практики книжного дела // Историко-прогностический обзор. – М.: Книга, 1994. – 382 с.
3. Брызгалова, Е., Болецкая, К. «Эксмо-АСТ» стала контролировать четверть российского рынка учебников. [Электронный ресурс] / Е. Брызгалова, К. Болецкая // Ведомости: электронное периодическое издание. – 14. 08. 2014. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/08/14/krupnejshaya-izdatelskaya-gruppa-v-rossii-eksmo-ast-kupila> (обращение к источнику: 30.05.2018)
4. Дагаева, А. Дорогие редакции. [Электронный ресурс] / А. Дагаева // Ведомости: электронное периодическое издание. – 27. 02. 2007. – URL: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2007/02/27/dorogie-redakcii> (обращение к источнику: 30.05.2018)
5. Жарков, И. А. Технология редакционно-издательского дела: Конспект лекций. [Электронный ресурс] URL: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook077/01/part-013.htm> (обращение к источнику 18.05.2018)
6. Зими́на, Л. В. Современные издательские стратегии. – М.: Наука, 2004. – 274 с.
7. Кнабе, Г. А. Оперативная полиграфия. Организация бизнеса и эффективное управление цифровой мини-типографией. – М.: Изд. дом Вильямс, 2007. – 240 с. : ил.
8. Коноков, Д. Г., Рожков, К. Л. / Организационная структура предприятий. [Электронный ресурс] URL: <http://www.aup.ru/books/m48/>(обращение к источнику 18.05.2018)

9. Краткий толковый словарь по полиграфии. [Электронный ресурс] URL: <https://polygraphy.academic.ru/430> (обращение к источнику 12.04.2018)
10. Кузнецов, Б. А. Экономика и организация издательской деятельности : учебник для вузов / Б. А. Кузнецов. – М.: АСТ: Астрель, 2006. – 319, [1] с. – (Высшая школа)
11. Литературно-редакторское бюро ALATA. [Электронный ресурс] URL: http://alata-buro.ucoz.ru/index/redaktirovanie_i_korrektura/0-4 (обращение к источнику 12.04.2018)
12. Лукин, В. Б., Атаман, В. В., Панова, Н. А., Зюков, Н. С. Управление издательской деятельностью: учеб. пособие / В. Б. Лукин, В. В. Атаман, Н. А. Панова, Н. С. Зюков; под общ. ред. В.Б. Лукина. – М.: МГУП, 2012. – 254 с.
13. Мильчин, А. Э. Методика и техника редактирования текста. – М.: Книга, 1972. – 320 с.
14. Официальный сайт книжного издательского дома «Эксмо». [Электронный ресурс] URL: <https://eksmo.ru/> (обращение к источнику 10.05.2018)
15. Полиграфический словарь. Автор-составитель Николай Дубина. [Электронный ресурс] URL: <http://www.i-type.ru/enc.html>
16. Полянский, Н. Н. Основы полиграфического производства. – М.: Книга, 1991. – С. 352.
17. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов / Я. Н. Засурский, М. И. Алексеев, Л. Д. Болотова и др.; Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.
18. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Е. Э. Автухова; Под ред. В. Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с. : ил.
19. Средства массовой информации России : Учеб. пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова и др. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 391 с.
20. ФГУП Издательство «Финансы и статистика». [Электронный ресурс] URL: <http://www.finstat.ru/> (обращение к источнику 10.05.2018)

21. Эриашвили, Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент и маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 021500 «Издательское дело и редактирование», 021600 «Книгораспространение» и 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 264 с.