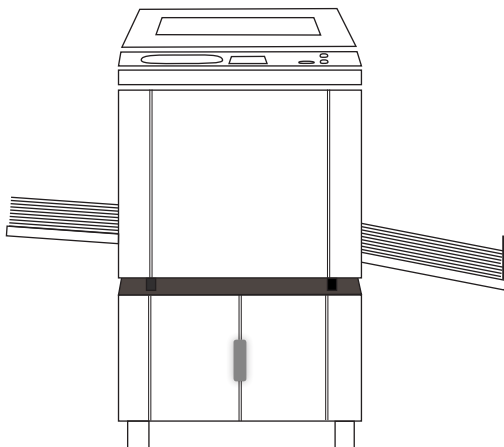


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Московский государственный
гуманитарно-экономический университет (МГГЭУ)

В.В. Фролов

Современное издательское дело



Москва
2016

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Московский государственный
гуманитарно-экономический университет (МГГЭУ)

В.В. Фролов

*Современное
издательское дело*

Конспект лекций

Москва
2016

ББК 76,17
Ф 91

В.В. Фролов

Ф 91 Современное издательское дело: *конспект лекций*. – М.: МГГЭУ, 2016.
– 62 с.

Конспект лекций отражает историю и современное состояние книжного дела, освещает некоторые моменты развития книжного рынка, рассматривает задачи книгоиздания и книгораспространения, содержит материал по организационной структуре издательской отрасли.

Предназначен для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки «Издательское дело» - 42.03.03.

ISBN 978-5-9799-0064-3

© Фролов В.В., 2016
© МГГЭУ, 2016

Введение

В данном учебном пособии сделана попытка кратко осветить некоторые общие вопросы, связанные с книгоиздательской деятельностью. Это необходимо, чтобы дать студенту минимальное по объему и в то же время максимально полезное введение в последующее изучение печатных и электронных объектов как в книговедческом, так и в организационно-экономическом аспектах.

Книга с ее двойственной природой есть товарный продукт как результат деятельности людей и при этом товар интеллектуальный, который удовлетворяет научные, образовательные, эстетические и другие потребности читателя – покупателя. Но, как в свое время размышляли экономисты, чтобы был товар, нужны одновременно рынок и разделение труда. Иначе говоря, плоды труда становятся «товаром» только тогда, когда признаются товаром при обмене. Это закон стоимости, или закон соответствий.

Поясим: у всякого товара есть одновременно потребительная стоимость, меновая стоимость и цена. Потребительная стоимость вещи определяется её полезностью для владельца. Меновая стоимость обеспечивает равноценность товаров между собой; она измеряется в рабочем времени, затраченном на производстве. Цена же устанавливается рынком; она колеблется вокруг меновой стоимости и побуждает предприятия производить больше или меньше, в зависимости от спроса потребительной стоимости.

Эти стоимостные понятия вполне соотносятся с книгой как товаром, но в экономические производные материал данного конспекта лекций не погружается. Всё внимание уделяется организационно-книговедческим аспектам издательского дела: книжному рынку в целом; структурам управления, правовой базе и субъектам книгоиздательской системы; научно-информационному обеспечению отрасли. Рассмотрены также внутренняя и внешняя среда издательства.

В целом издательское дело представляет собой такой вид деятельности, который характеризуется в основном предметно-целевым содержанием, наличием средств производства и, как итог, взаимодействием производителя и покупателя товара в рамках модели «книгоиздатель – книгораспространитель – читатель».

Студент должен иметь в виду, что основное содержание пособия отражает мотив покупки, т.е. познавательные потребности, заставляющие

человека искать нужную ему книгу. Ведь, приобретая её, он удовлетворяет свои интеллектуальные запросы, а производитель, в свою очередь, получает компенсацию за все виды издержек, понесённые им в процессе книгоиздания.

Конспект лекций предназначен для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки «Издательское дело». Структура и содержание материала соответствуют учебной программе. Содержание лекций подобрано таким образом, чтобы осветить обозначенные в программе темы: историю отечественного издательского дела, его современное состояние и тенденции развития.

Лекция 1. Книга и книжное дело: история, состояние и прогнозы развития

Книга (греческое слово *библио*, латинское *либер*, арабское *китаб*) – результат деятельности людей, творение рук человеческих. Как объект она имеет двойственную структуру – материальную и духовную. С одной стороны, книга есть продукт производства и обладает всеми его характеристиками (потребительскими свойствами, жизненным циклом, стоимостью), а с другой, есть нечто, относящееся к таким категориям, как «познание», «воспитание» и т.д. То есть можно выделить её ноумен – идеальную, содержательную сторону и феномен – перцептивную, оформительскую часть. При этом сущность книги заключается в отражении как индивидуального, так и группового сознания.

Механизм воздействия объекта кроется в самой его природе, поскольку книга всегда выступает в качестве средства коммуникации (независимо от её печатной или современной электронной формы), способствуя совершению акта общения людей.

Сразу подчеркнём, что мотив покупки – это в основном познавательные потребности, заставляющие человека искать нужную ему книгу. Покупая её, он удовлетворяет свои интеллектуальные запросы, а книгоиздатель, в свою очередь, получает компенсацию за все виды издержек, понесенные им в процессе превращения авторского оригинала в издательский, а также приобретает известность вместе с автором книги.

Пример последнего тезиса: имена российских издателей А.В. Суворина, И.Д. Сытина, А.Ф. Маркса и др. в своё время были также известны, как имена тех авторов, которых они издавали – А.М. Горького, А.П. Чехова, И.А. Бунина и др.

По мнению книговедов, «...несмотря на многочисленные споры о дальнейшей судьбе книги в истории человечества, думается, что люди уже не смогут без неё обойтись. Это знали ещё наши предки. Древнерусский летописец писал: “Великая польза бывает от книжного учения. Книги – реки, напоющие Вселенную мудростью. В книгах – несчётная глубина, ими мы в печали утешаемся”... А усвоить сущность и тонкости родного языка, понять его основы без чтения невозможно»¹.

Кто-то остроумно заметил, что язык – это вирус, который оккупировал мозг сапиенса!

Нельзя не отметить, что социологи и книговеды убеждены: «Чтение – это концентрированное выражение языковой деятельности человека. Меж-

¹ Мещеряков В.П. Книжные тайны, загадки, преступления. – М.: Изд. Дом Мещерякова, 2011. – С. 220–221

ду тем данные о чтении в России не сильно ободряют. Сегодня больше половины населения страны не покупают книг, больше трети их не читает, а 79% наших граждан не ходят в библиотеки. Более того: у трети жителей России в доме книг нет вообще. В итоге почти половина всех издаваемых книг не находит читателей»¹.

В состав критерия книжного объекта, в какой бы форме сегодня он не был представлен, входят прежде всего: предмет – социальная информация, содержащаяся в данной книге (тематика); цель – социальная функция, реализуемая в данной книге (типы и виды изданий); адрес – социальная потребность в информации, заключённая в данной книге (читатель – покупатель).

Отмечая важность последнего, книговеды давно настаивают, что «книга не индивидуализирована в своём предназначении – она всегда адресуется какой-то группе потребителей, реакция которой и определяет степень её эффективности. Тем не менее отношение к ней отдельного читателя диктуется личностными моментами... Но общение человека с книгой не ограничивается областью познания и практической деятельности, оно имеет и чисто психологические аспекты, что ... видно на примере библиофильства. Именно эти особенности обусловили её неповторимость и отличия от прочих средств массовой коммуникации, которые при всех своих достоинствах не могут её заменить, хотя бы из-за чисто физиологических особенностей человека»².

Речь идет не только о содержательных (семантических) особенностях книги, но и об оформительских (перцептивных). Например, гендиректор издательства «Эксмо» О. Новиков ещё в 2010 г. заметил: «Идея бумажной книги в том, чтобы зафиксировать текст (или ограниченное количество текстов) на материальном объекте, относительно удобном для использования и транспортировки, ...а идея электронной книги в том, чтобы как можно большее количество текстов (в идеале неограниченно большое количество) поместить в максимально комфортный для чтения объём. При этом она может быть интегрирована в компьютер, мобильный телефон. Но и собственно букридер – устройство для чтения электронных текстов – крайне портативная вещь...»³.

Прежде чем говорить о тенденциях книжного рынка (современного репертуарного издательского дела), необходимо хотя бы кратко остановить-

¹ Ваганов А. Человек читающий // Независимая газета. Приложение *НГ Наука*. – 2012. – 14 нояб. – С. 10–11.

² Динерштейн Е.А. Российское книгоиздание. Избр. статьи. – М.: Наука, 2004. – С. 14–15.

³ Новиков О. Техника чтения // Кн. Обозрение. – 2010. – № 2 – С. 2.

ся на его эволюции, ведь «конкретно-исторический подход в процессе изучения любого явления важен не только для того, чтобы уяснить, каким образом оно возникло и какие главные этапы в своём развитии прошло. Он служит также необходимым элементом прогностического анализа, без которого невозможно целенаправленное развитие»¹.

Студенты должны понимать, что книга – один из важных элементов коммуникационной политики, существующий с середины XV века (подвижные литеры И. Гутенберга). К концу того века книгопечатание охватило все европейские страны, что способствовало дальнейшему развитию литературы на национальных наречиях, унификации графических форм языка, а в итоге – поднятию уровня культуры, образования, экономики. В определённой степени изобретение книгопечатания изменило человека. Он стал меньше верить и больше знать, меньше полагаться на интуицию и больше на разум.

С развитием рыночных отношений спрос на печатные издания постоянно возрастал. Это привело к укрупнению типографий, увеличению тиражей на продукцию. Книга стала товаром, который приносил доход; а процесс книгопроизводства требовал оборотных средств, т.е. финансового обеспечения.

Всё это обусловило появление в XVI–XVII веках особого класса предпринимателей: типографов-издателей. Банки стали снабжать их финансовыми средствами, которые были необходимы для набора, вёрстки и печатания книг, поскольку имели выгоду от этих вложений. Со своей стороны, издатели постепенно концентрировали капитал в своих руках. Так возникли крупные издательские дома.

В XVIII–XIX веках процесс формирования издательств и их количественный рост происходили во многих странах. Одновременно шло развитие как редакционной, так и книготорговой деятельности. В конце XIX – начале XX века наблюдалась массовая организация издательств по типу акционерных обществ, что привело к созданию издательских трестов и концернов.

Студенты должны знать, что некоторые страницы истории развития издательского дела в нашей стране представляют познавательный и деловой интерес для современных предпринимателей. Практическое значение могут иметь сегодня такие аспекты деятельности книгоиздателей прошлого, как:

1. Обеспечение высокого качества редактирования разных типов литературы, особенно научной и досуговой.

¹ Динерштейн Е.А. Указ. соч. – С. 29.

2. Художественное оформление и полиграфическое исполнение изданий;
3. Подготовка и выпуск книжных серий.
4. Изучение читательского спроса.

Уместно отметить, что создание рукописных книг в России относится к концу X – началу XI века. Этим занимались специальные переписчики при монастырях и княжеских дворах. Рукописные книги – яркие исторические памятники прошлых времён (соединение мистического и рационального начал, личного и всеобщего).

Но качество рукописных книг находилось в зависимости от грамотности и др. качеств переписчика. При многочисленном переписывании одного и того же текста появлялись ошибки, искажения, иногда сознательные. А при книгопечатании подобное исключалось.

Появление книгопечатания на территории современной России относится к началу XVI века, когда белорусский первопечатник Ф. Скорина организовал в г. Вильно изготовление книг на славянских языках. А первая русская книга «Апостол» была выпущена И. Фёдоровым и П. Мстиславцем в 1564 г. в первой русской государственной типографии. Так началось издательское дело в России.

Важно подчеркнуть, что вместе с печатными церковными стали выходить и светские книги: поэтические и драматические произведения Полоцкого, буквари Истомина и др.

Реформаторские тенденции в эпоху Петра I затронули и издательское дело, поскольку, по замыслу царя и его сподвижников, оно напрямую соотносилось с задачами становления системы образования, подготовки профессиональных кадров и т.д. В Москве и Санкт-Петербурге были созданы новые типографии, увеличилось тиражи печатной продукции. С 1703 г. стала регулярно выходить первая русская печатная газета «Ведомости». При Петре первом было напечатано около 659 оригинальных и переводных книг по ряду предметов: военному делу, истории, географии, математике, словесности.... Нельзя не отметить, что в первой четверти XVIII века существовали и две основные формы распространения печатной продукции: система государственного регулирования и свободный книжный рынок.

Книгоиздание все активнее воздействовало на культурную и образовательную сферы российского общества. Указ «О вольных типографиях» 1783 года способствовал увеличению этих предприятий не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в провинциальных городах.

В первой половине XIX века в Санкт-Петербурге насчитывалось около 26 типографий, и половина из них принадлежала частным лицам. Издатели

и книготорговцы обзаводились собственными типографиями, небольшими по размеру, но удовлетворяющими их запросы. Среди наиболее известных можно назвать А.Ф. Смирдина, С.М. Селивановского, В.А. Плавильщикова, семью Глазуновых.

В середине XIX века появились крупные издательские фирмы, специализирующиеся на выпуске книг по определенным отраслям культуры, науки, производства. Развернули свою деятельность такие крупнейшие компании, как А.С. Суворин, А.Ф. Маркс, И.Д. Сытин. Особенно значительных размеров издательское дело достигло в Киеве, Минске, Одессе, Нижнем Новгороде, Казани.

После революции 1917 года большинство частных издательств как буржуазных структур было закрыто. Декретом о печати были организованы издательские отделы ВЦИК, Петроградского и Московского советов, а также Литературно-издательский отдел Наркомпроса. В 1920–1930 годах происходили многочисленные организационные преобразования, в результате чего на базе Госиздата было образовано Объединение государственных книжно-журнальных издательств РСФСР – ОГИЗ. В его состав вошли: ГИХЛ, ИЗОГИЗ, Учпедгиз, Гостехиздат, Сельхозгиз и др.

Что касается политики государства в отношении группы кооперативных издательств научной и творческой интеллигенции, то в те годы она менялась в зависимости от общего курса партии: разрешение – ограничение – запрещение. В конце 1940 годов ОГИЗ ликвидируется, и при СМ СССР создаётся Главное управление по делам полиграфической промышленности, издательств и книжной торговли. Затем оно было преобразовано в Комитет по печати при Совмине (а с 1978 года он получил название Госкомиздата СССР).

Советские издательства по своему профилю (репертуару) подразделялись на универсальные и специализированные («Наука», «Медицина»). По официальным данным к началу 1980 годов книги издавались на 61 языке народов СССР и 49 языках народов зарубежных стран. Что принесли с собой 1980–1990 годы – время экономических и социальных перемен? На первый взгляд, количество изданий возросло, но это относится только к газетам, журналам и таким жанрам литературы, как детективы, фантастика, любовные романы.

В целом, по данным статистических сборников Российской книжной палаты (РКП), в 1913 году Россия выпускала 30079 книг и брошюр и занимала второе место в мире после Германии. В 1992 году издательства страны выпустили 28713 названий, и при этом Россия замыкала десятку ведущих книгоиздающих стран мира!

В первое десятилетие XXI века ситуация стала меняться в лучшую сторону, количество издаваемых книг и брошюр росло. Примечательно, что по данным РКП в 2006 году российские издательства по количеству названий преодолели 100-тысячную отметку (102268 печатных единиц). В этой сфере Россия стала преемницей Советского Союза как одной из крупнейших книгоиздающих держав мира. Но одновременно наметился определенный спад в общем тираже выпускаемых изданий. Более того, некоторые специалисты-книжники заговорили о неблагополучии отраслевого бизнеса с конца 2008 г. «Особенность кризиса состоит в том, что на спрос и предложение на книжном рынке повлиял не только общеэкономический кризис, но и факторы, отрицательно влияющие на спрос на печатные издания: вытеснение чтения книг другими средствами проведения досуга, переход текстов в электронный формат... Сравним докризисный “благополучный” 2008 год с 2013 годом: количество выпущенных наименований снизилось за 5 лет на 2,3%, общий тираж – на 29%... Выгоднее издавать книги, снижая тиражи, компенсируя его увеличением количества издаваемых наименований. Такая издательская политика ведёт к резкому росту розничных цен. За 5 лет средняя цена продаж одной книги повысилась со 150 руб. до 300 руб. и выше. Свой “вклад” внесли рост транспортных тарифов, арендной платы, стоимость полиграфматериалов и полиграфуслуг... Изменения по тематическим разделам: сопоставляя данные 2008 и 2013 годов, можно сделать вывод, что доля политической книги снизилась в процентах с 16 до 10; художественной – с 20 до 15; детской – с 20 до 18»¹.

Конечно, число издательских структур, распределение их по регионам, показатели тиража, ранжирование изданий по тематике дают определенное представление о духовном потенциале населения и о состоянии издательского дела в целом. Несколько сравнений: на российском книжном рынке около 6 тысяч издательств. Это в 2–3 раза меньше, чем в ведущих книгоиздающих странах – Великобритании, Германии, США, Китае. Причём на 20–30 крупнейших издательств у нас приходится 60–70% тиражей книжного рынка. А процентное соотношение книгоиздающих городов таково: Москва – 75, СПб – 10, другие города – 15. В целом Россия занимает третье место в мире по количеству ежегодно выпускаемых книг, уступая лишь США – около 300 тысяч названий и Китаю – более 250 тысяч названий (в 2008 г. у нас было 123336 названий).

¹ Коган А. Ф. Кризис книжного бизнеса России в 2008–2013 годы // Материалы 13-й Межд. научн. конф. по проблемам книговедения. Москва, 28–30 апр. 2014. В 4-х чч. М.: Наука РАН, 2014. – Ч. 1. – С. 388–389.

Переход в 1990–1993 годах к рыночным механизмам после принятия Законов о печати, СМИ, авторском праве дали как положительные, так и отрицательные результаты.

В первом случае это:

1. Плюрализм форм собственности в издательском бизнесе, получивший практическое воплощение после 1993 г.
2. Внедрение менеджмента и маркетинга.
3. Специализация на выпуске определённых типов и видов изданий.
4. Исчезновение книжного дефицита.

Во втором случае это:

1. «Плавающие» показатели числа изданий и особенно тиражей;
2. Проблемы с ценообразованием;
3. Проблемы со сбытом.

После краткого рассмотрения истории российского издательского дела целесообразно остановиться на её итогово-прогнозных аспектах. Развитие всей книжной инфраструктуры, конечно, зависит от перспектив экономики РФ. В этой связи уместными для нас представляются цифры, которые обнародовал Центр макроэкономического анализа и прогнозирования с точки зрения двух среднесрочных прогнозов для российской экономики (см. табл. 1). Выводы по цифрам студенты могут сделать сами.

Таблица 1. Среднесрочные перспективы экономики РФ*

Показатель, в процентах (минус – спад)	Оптимистический прогноз			
	2015	2016	2017	2018
Инфляция	14,6	9	5,6	4,6
ВВП	-3,9	0	1,3	2
Промышленность	-3,5	-,01	0,8	1,9
Инвестиции в основной капитал	-6,3	-0,2	3,2	4,9
Заработная плата	-8,5	-0,7	2	3,2
Реальные доходы населения	-5,1	0,1	2,6	3,6
Оборот розничной торговли	-8,3	-1,1	2,6	4,2
Цена на нефть марки Urals, долл. за баррель	52,3	50	55	60

* См. Независимая газета. – 2015. – 14 окт. – С. 4.

А мы приведем выводы РКП по результатам ее аналитической работы. Специалистами этой организации «подведены итоги статистического учёта книжной продукции, выпущенной в нашей стране за первую половину 2015 года. Результаты оказались малоутешительными, хотя и предсказуе-

мыми – с учётом внешних экономических санкций и затянувшегося внутриотраслевого кризиса сбыта коммерческой книжной продукции. К сожалению, не было осуществлено никаких реальных мер по вмешательству нашего общества и государства в ценовую политику на книжном рынке – и вряд ли мы можем ожидать чего-то подобного. При этом снижение платёжеспособного спроса основной массы населения становится всё более заметным...»¹.

В целом несомненный интерес представляют следующие некоторые предметно-целевые данные выпуска книжной продукции в РФ (см. *табл. 2 и 3*).

Таблица 2. Выпуск книг и брошюр по тематическим разделам в первом полугодии 2015 года*

Тематический раздел	Количество названий	Общий тираж, тыс. экз.
Всего:	53411	194833,3
Политическая и социально-экономическая литература	13934	21284,6
Естественнонаучная литература	4184	2295,2
Техническая литература	7047	8549,0
Сельскохозяйственная литература	1267	4858,7
Медицинская и спортивная литература	2923	7177,0
Литература по образованию, культуре, и СМИ	8034	79537,7
Литература по филологическим наукам и искусству	3378	3625,8
Художественная литература	8005	27838,3
Детская литература	4567	38860,8
Литература универсального содержания	72	806,2

* Сухоруков К. Печальные итоги: статистика книгоиздания //Кн. обозрение. Про. – 2015. – № 14–15 – С. 1.

Таблица 3. Выпуск книг и брошюр по целевому назначению в первом полугодии 2015 года*

Типы изданий	Количество названий	Общий тираж, тыс. экз.
Всего:	53411	194833,3
Официальные издания	438	1431,1
Научные издания	13004	5355,0

¹ Сухоруков К. Печальные итоги: статистика книгоиздания //Кн. обозрение. Про. – 2015. – № 14–15 – С. 1.

Продолжение табл. 3

Типы изданий	Количество названий	Общий тираж, тыс. экз.
Учебные и методические издания	16063	82118,6
Нормативно-производственные издания	2463	821,6
Производственно-практические издания	1202	1743,7
Справочные издания	1018	3075,0
Научно-популярные издания	847	2159,0
Издания для широкого круга читателей	4900	24196,9

* Сухоруков К. Печальные итоги: статистика книгоиздания //Кн. обозрение. Про. – 2015. – № 14–15 – С. 1.

Аналогично анализу *табл. 1*, студенты могут и должны сами проанализировать цифры по таблицам 2 и 3, относящиеся к предметно-целевым аспектам книжного продукта.

Лекция 2. Основные сведения о составляющих книжного дела и его главной части – книгоиздании

Книжное дело можно определить как производственно-творческий процесс создания и распространения интеллектуального продукта. Другими словами, это есть сумма следующих связанных между собой производных: литературное дело + издательское дело + полиграфия + книготорговое дело (библиополистика) + книгопотребление (чтение), а также библиотечное дело и библиографическое дело (см. *рис. 1*).

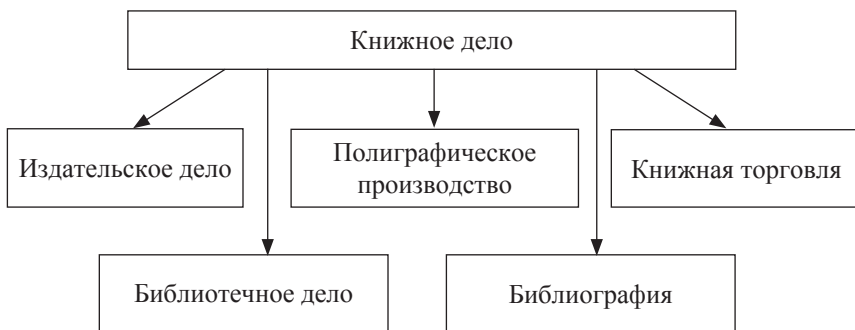


Рис. 1. Основные составляющие книжного дела

Авангардной частью книжного дела является издательское дело – отрасль культуры и производства, связанная с подготовкой, выпуском и распространением книг, журналов, газет, изобразительных материалов и других видов печатной продукции.

Поскольку для обозначения деятельности, связанной с выпуском газет и журналов, распространены термины «пресса» и «периодическая печать», в российском книговедении под издательским делом по традиции понимается преимущественно книгоиздательское дело, или книгоиздание, как основная часть более общего понятия «книжное дело».

Таким образом, издательское дело (книгоиздание) как сфера общественной деятельности связана с подготовкой, выпуском и распространением непериодических изданий в книжной форме.

Наряду с термином «издательское дело» употребляется также и термин «издательская деятельность». Иногда эти термины используют как синонимы, но следует понимать, что когда имеют в виду отрасль, то говорят именно «издательское дело». В то же время издательской деятельностью, то есть процессом подготовки и выпуска какого-либо издания

могут заниматься как специализированные предприятия (издательств, типографии), так и отдельные подразделения внутри организаций, а также частные лица.

Издательское дело как вид деятельности характеризуется:

1. Предметно-целевым характером;
2. Наличием хозяйственных средств, которыми создаётся и обрабатывается объект производства – книга;
3. Взаимодействием производителя и покупателя товара в рамках модели «книгоиздатель – книгораспространитель – читатель».

Специфика книгоиздания, в отличие от производства других товаров, заключается в том, что здесь производителем является, прежде всего, автор книги. А отличие рынка книжной продукции от рынков других товаров, в свою очередь, заключается, прежде всего, в том, что книга – товар интеллектуальный, который призван удовлетворять образовательные, научные, производственные, эстетические, досуговые и другие потребности читателя – покупателя.

Конечно, нужно иметь в виду, что современное издательское дело связано со всей предшествующей отраслевой культурой, вышло из неё. Более того, отдельные составляющие этого дела не претерпели принципиальных изменений чуть ли не со времён И. Гутенберга, то есть сегодня по-прежнему необходимы:

- автор для написания нужной обществу книги;
- издатель для подготовки её к печати;
- полиграфист для изготовления тиража;
- книготорговец для доведения книги до читателя.

Уместно заметить, что книгоиздание очень сильно зависит от экономики страны, от государственной политики. Поэтому инфляционные процессы, финансовые и др. кризисы, расслоение общества, снижение покупательской способности населения и интереса к чтению, а также другие отрицательные явления действительности, конечно, не способствуют развитию подготовки книжного продукта. Но вместе с тем они же (проблемы) и обязаны стимулировать это развитие, если мы хотим сохранить интерес к интеллектуальному объекту (в какой бы форме он сегодня ни существовал).

Лекция 3. Книжный рынок: проблемы и тенденции

Трудно не согласиться с размышлениями аналитиков, которые утверждают, что «книга остаётся основным инструментом развития личности, альтернативы которому не создано (например, уберите книгу из образования, и процесс формирования облика человека, соединения знаний и личных качеств человека остановится). Так что, решая задачи собственного сохранения и задачи сохранения и развития общества через создание условий для удовлетворения его потребностей, власть формирует и условия сохранения и развития книжного рынка и бизнеса»¹.

Ещё в XIX веке К. Маркс замечал, что потребление создаёт потребность в новом производстве. Фактически этим можно объяснить мотивацию формирования издательского бизнеса. Именно диалектический характер отношений между издательскими и оптово-розничными потребителями определяет побуждение первых к дальнейшей деятельности: производство (издание) книги индуцирует её потребление.

Издатель создаёт не только объект потребления (книгу), но и самого потребителя. Книга воспитывает интеллект человека, а заодно познавательные, эстетические и др. потребности. А рост потребности в книге формирует и регулирует книжный рынок.

Ещё в конце прошлого века книговеды и экономисты сформулировали условия так называемого нормального функционирования последнего, это:

1. Рациональная организационная инфраструктура книжной торговли (сеть книжных магазинов, оптовых фирм, рекламных центров, транспортных систем);
2. Достаточная информация о выходящих и находящихся в наличии книгах, отработанная система сбора заказов на издания;
3. Система экспедирования книг со складов издательств и полиграфических предприятий в розничную торговую сеть и непосредственно потребителю.

Все эти вопросы будут нами рассмотрены ниже.

Начиная с 1987 года, книжный рынок претерпел существенные изменения, становясь все более свободным для частного издателя и книготорговца.

Вначале появились кооперативные и совместные (государственно-частные) предприятия (1987–1989 годы), затем акционерные общества и тор-

¹ Кузнецов Б.А. Издательская политика в рыночных условиях современной России // Проблемы полиграфии и издательского дела. – Известия вузов. Научно-технический журнал. – 2008. – № 5. – С. 106.

говые товарищества (1990–1992 годы). Наконец, появились издательско-книготорговые концерны с частным капиталом (через приватизированные каналы распространения к концу XX века проходило не менее 75% общего тиража книг, издаваемых в России)¹.

Конечно, выпускать новую книгу, не зная её читательского адреса, не выявив возможности появления аналогичной книги (схожей по тематике, оформлению и т.д.) – значит идти на определённый риск. Формирование «своего» круга читателей данной книги (целевой читательской аудитории) необходимо по той причине, что эта аудитория гарантирует изданию устойчивый спрос и доходы. Поэтому надо знать книжный рынок и факторы, влияющие на его развитие: экономические, политические, социальные.

Но сначала укажем на основные подходы к трактовке понятия «рынок»:

1. политико-идеологический – как способ организации общественного производства;
2. экономический – как механизм, позволяющий определить соотношение спроса и предложения на конкретные типы и виды товаров и услуг.

При этом успешная издательская деятельность возможна лишь при условии учёта ситуации на рынке ресурсов (он состоит из ряда субрынков – книгоиздательских проектов, финансов, материалов, продавцов и др.).

Итак, можно выделить следующие особенности формирования книжного рынка в России:

1. Переход России к рыночной системе отношений в отличие от западных стран осуществляется не эволюционным путём, а, скорее, скачкообразным (сам процесс перехода является сложным болезненным и затрагивает все стороны жизни общества).
2. До сих пор довлеют тенденции централизованно-плановой экономики (вхождение в рынок должно быть постепенным с учётом положительного опыта прошлого).
3. Нельзя не учитывать социально-экономическую специфику российской действительности (что актуально для нас – не характерно для Запада и наоборот).

По данным Российской книжной палаты (РКП), в конце 1980-х годов на книжном рынке страны действовали около 200 государственных издательств, 6 центральных оптовых книготорговых поставщиков и около 170 региональных оптовых предприятий. В следующее десятилетие ситуация стала радикально изменяться. А по данным аналитического доклада Федерального агентства по печати, за период 2001–2010 годов «число книг

¹ См. Энциклопедия книжного дела. – М.: Юрист, 1998. – С. 457–458.

и брошюр, издаваемых в странах, выросло на 73,1%, а их тиражи увеличились на 20,5%. Но надо понимать, что увеличение числа выпущенных изданий в расчёте на душу населения произошло не только благодаря росту тиражей, но и вследствие естественной убыли населения России, которое, согласно данным Росстата, за 2001–2010 годы сократилось на 4,4 млн человек или на 3%»¹.

Современную же картину книжного рынка формируют: около 6 тыс. действующих издательств в 300 городах; примерно 350 оптовых предприятий; около 6 тыс. книжных магазинов и 20 тыс. постоянных точек уличной торговли. При этом рынок перестал быть планово-реализуемым по тематике и тиражам и превратился в арену острой конкуренции. Но издательства связаны друг с другом. Развитие корпоративных связей побуждает издателей объединяться. На рубеже веков, когда началась активная стадия разгосударствления издательской системы России, сформировалась и объективная потребность образования корпоративных объединений в книжном деле. Например, в 1990 году возникла Ассоциация книгоиздателей (АСКИ), которая представляет издательскую систему России в мировом издательском сообществе, являясь членом Международной ассоциации издателей (МАИ).

В 2001 году создано ещё одно объединение, в которое вошли многие крупные издательства – Российский книжный союз (РКС). РКС принимал усилия для формирования более широкой коалиции, включая предприятия, представляющие все стороны книжного дела.

Конечно, потребительский спрос на книжную продукцию формирует читатель. Но на изменение читательских интересов оказывают влияние не только экономика, но и развороты в духовной жизни общества. На российском книжном рынке в основном представлен мелкий и средний производитель и такой же книготорговец. На долю госиздательств приходится около 3% выпускаемых книг по числу названий (не считая ведомственной нерыночной печатной продукции) и немногим более 10% суммарного тиража. Но и у частных предпринимателей в области книжного бизнеса есть свои проблемы: здесь много случайных людей, нацеленных в том числе на извлечение «быстрых» денег; поэтому в случае необходимости они стремительно изменяют вид своей деятельности (ликвидируют издательства).

Говоря об острейших проблемных отраслевых аспектах, нельзя не отметить следующее.

¹ Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой аналитический доклад. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011. – С. 7.

1. Приватизация магазинов иногда заканчивалась тем, что они теряли свою специализацию, т.е. переставали быть книжными.
2. Дефицит оборотных средств приводил к увеличению товарных запасов книжной продукции в издательствах и на оптовых базах, а значит, и к замедлению товарооборота.
3. Тенденция спада покупательского спроса обострила задачу улучшения реализации продукции (хотя она и раньше стояла перед маркетологами и менеджерами).

Кроме перечисленного, можно добавить, что любой анализ состояния книжного рынка выявляет, как правило, наличие серьёзных проблем в таких областях, как:

- финансовое положение издательств;
- конъюнктура и конкуренция на рынке;
- ценообразование;
- распространение товара (издательства – посредники – магазины – покупатели);
- продвижение товара (реклама, стимулирование сбыта, PR).

А с точки зрения господдержки в решении проблем можно отметить, что в соответствии с Федеральной целевой программой поддержки полиграфии и книгоиздания в России (1996–2001 годы) на реализацию выпуска 2,5 тыс. социально-значимых изданий было выделено и израсходовано около 300 млн рублей. Данная программа была нацелена на решение ряда задач, таких как:

- обеспечение долговременной потребности РФ в конкретных типах и видах социально-значимой литературы;
- оптимизация госучастия на книжном рынке за счёт экономической поддержки некоммерческих изданий.

Интересно, что с 2002 года действовала ещё подпрограмма «Поддержка полиграфии и книгоиздания России (2002–2005 годы)» как часть Федеральной целевой программы «Культура России». Обе программы (конца XX начала XXI века) и напрямую, и опосредованно воздействовали на увеличение количества названий книг, относящихся к разряду социально-значимых, т.е. непосредственно связанных с развитием культуры, науки и образования.

На нормализацию книжного рынка влияют разные обстоятельства, среди них:

- численность отраслевых специалистов за последние годы не увеличивается (хотя кадры для книгоиздательских и книготорговых организаций готовятся в учебных заведениях);

- основные производственные мощности центрального и регионального опта и розничной сети, по оценкам специалистов, сохранены на 70–80% (складские помещения, специализированное оборудование, сеть книжных магазинов);
- потенциальные возможности информационного обеспечения оцениваются как удовлетворительные (растёт число рекламных изданий, парк компьютерной техники).

Но полезно заметить, что рыночная экономика развивается циклично, периоды подъёма сменяются упадком. А в нашей стране рыночные механизмы (на политическом и на социально-экономическом полях) очень специфичны.

1. Перечислим, каковы же хотя бы некоторые глобальные проблемы в организации книжного дела, требующие неотложного решения.
2. Недостаток крупных инвестиций на книжном рынке страны (тиражи в России меньше, чем в развитых странах – мы находимся в конце тридцатки ведущих книжных держав, а по количеству названий – в пятёрке).
3. Отсутствие достаточного количества профессионально подготовленных специалистов. Численность российских издателей по сравнению с советским периодом увеличилась в несколько десятков раз: в их рядах оказывается всё больше новичков. Острую нехватку кадров испытывает и книготорговля – нужны десятки тысяч профессионалов. И далеко не каждый издатель или продавец понимает значимость своей просветительской миссии.
4. Использование в сфере библиополистики (книжной торговли) современных маркетинговых технологий. Здесь особенно важны подходы мерчандайзинга. Они направлены на то, чтобы:
 - повысить посещаемость и максимально увеличить время активного пребывания читателей в магазине¹;
 - увеличить пространство, на котором «толпятся» покупатели (максимальное расширение площадей торговых залов);
 - добиться большего наплыва посетителей (привлечь новых книголюбов);
 - увеличить качество импульсных покупок (убедить клиентов приобрести те товары, которые они изначально не собирались приобрести);
 - увеличить продаваемость (соотношение между совершаемыми покупками и количеством посетителей).

¹ К примеру, для книжного магазина в Европе время активного пребывания среднестатистического покупателя – 10 минут.

5. Установление более тесного взаимодействия между издательствами и книготорговыми предприятиями (основа – динамичная информация об общей и региональной конъюнктуре книжного рынка, учёт товародвижения и оперативного поиск заказываемых книг).
6. Модернизация каналов книгораспространения, в частности – сохранение ведущей роли розничной торговли через книжные магазины, в том числе:
 - развитие сети книготорговых предприятий, торгующих научной, учебной, научно-популярной литературой, импортными книгами, изданиями на электронных носителях;
 - восстановление книжной торговли на селе;
 - расширение функций федеральных ассоциаций книгоиздателей и книготорговцев (по примеру Немецкого биржевого союза или Ассоциации книготорговцев США).

Лекция 4. Книгоиздание и книгораспространение в системе книжного рынка

В этом разделе рассмотрим подробнее составляющие книжного дела, уделив большее внимание особенностям его «мотора» – издательского процесса.

Создание книги в общем виде можно представить следующей цепочкой:

- формирование замысла произведения;
- поиск автора;
- написание рукописи;
- разработка и претворение в жизнь концепции издания;
- редактирование;
- художественное оформление;
- обеспечение соответствующего полиграфического исполнения;
- осуществление книжного маркетинга.

Суммируя процессы, можно сделать вывод, что существенное отличие продукта издательского дела – книги – от других потребительских товаров в том, что каждая книга (в том числе переиздание) – это, по сути, новый издательский проект (с решением новой творческой задачи) и новый маркетинг. Причем в целом процесс организации издательского производства эволюционировал по мере развития цивилизации: если первопечатники, как правило, объединяли в одном лице и издателя, и типографа, и книготорговца, то в ходе развития машинного книгопечатания (конец XVIII – начало XIX века) от издательского дела отделились книжная торговля (выросли число читателей и «читательские» территории) и полиграфия (выросли потребности типографий в капиталовложениях в технику, технологию и других расходах, которые издатели не могли на себя принять). В современном же мире книгоиздатель в основном является:

- посредником между автором и читателем;
- инвестором и организатором редакционно-издательского и маркетингового процессов, учитывающим потребности читательской аудитории (книжного рынка)¹.

Специалисты-книговеды в основном солидарны во мнении, что потребительская (читательская) задача для активной части населения России очень актуальна. Для её решения ещё в 2006 году была разработана «Национальная программа поддержки и развития чтения». Однако декларируемая

¹ См. Книга. Энциклопедия. – М.: Большая Российская энциклопедия. – 1998. – С. 228.

в докладе цель «вызвать у подрастающего поколения интерес к чтению и вернуть в ранг активных читателей многочисленные группы сравнительно образованных работающих россиян...» может быть достигнута лишь при условии возврата обществу перспективного видения, а гражданам – целей собственного развития. Ведь чтение тогда имеет значение, когда оно приносит плоды, которыми можно пользоваться, т.е. когда ведёт к востребованному обществом и государством развитию личности...

Потребности, в том числе и в чтении, не возникают ниоткуда и не существуют сами по себе – они формируются, и на процесс формирования, помимо малоцивилизованного рынка и «чистогана», должны влиять и государство, и общество.

«Формирование соответствующей этой цели (т.е. мобилизации интереса к чтению для развития личности. – *Авт.*) издательской политики – задача для издателей сегодняшнего дня. Её актуальность обусловлена, в том числе... и развитием новых информационных технологий. Замещение ими некоторой части информационного рынка, которой ранее книга владела практически безраздельно (например, справочно-энциклопедическая), уже происходит. Процесс необратимый, но не фатальный для книгоиздания. Как показывают социологические исследования, Интернет не мешает книгоизданию; у Интернета и книги разные задачи и возможности. Интернет даёт информацию, книга – представляет её в осмысленном и систематизированном виде»¹.

Уместно бросить взгляд на некоторые показатели мировой издательской статистики (которые включают и российскую продукцию). Исследователи рынка подчёркивают, что рост книгоиздания в мире начался в конце XIX – начале XX века с развитием машинного книгопечатания и внедрением современных форм капиталистического предпринимательства.

Польский библиограф Б. Ивиньский подсчитал, что:

в 1600 г. вышло в свет 6078 названий книг,

в 1700 г. – 13368,

в 1800 г. – 18646,

в 1900 г. – 158888.

И в XX веке объём выпуска книжной продукции в мире постепенно возрастал:

1960 г. – 332 тыс. названий,

1970 г. – 521 тыс. названий,

1980 г. – 715 тыс. названий,

1990 г. – 842 тыс. названий.

¹ См. Кузнецов Б.А. Указ. соч. – С. 107–108.

В этой связи масштабы и объёмы издательского дела на рубеже XX–XXI веков свидетельствуют о том, что пророчества канадского социолога М. Маклюэна о закате «галактики Гутенберга» и конце «эпохи типографского человека» оказались ошибочными. Вместо вытеснения книги электронными средствами коммуникации произошло взаимопроникновение этих двух информационных направлений в рамках глобального процесса информатизации¹.

С одной стороны, использование современных информационных технологий в издательском деле дало возможность не только ускорить и улучшить подготовку издательского оригинала, но и почти полностью перенести допечатные процессы в издательство. С другой стороны, возрастают как возможности маркетинговых служб выпускающего предприятия, так и требования к ним, касающиеся поиска новых каналов сбыта. Наряду с традиционными формами распространения книг через оптовые и розничные звенья книжной торговли получает развитие почтовая торговля по индивидуальным заказам, продажа изданий книжным клубам, а также развитие различных видов спецпродаж через книжные магазины и ассоциации². Но проблем хватает и в сфере маркетинга. Не случайно отраслевые экономисты с сожалением отмечают, что к концу 90-х годов прошлого века в России было 8500 книжных магазинов, а к 2010 году их стало чуть более 3000. Они исчезли эти предприятия из многих районных центров и небольших городов. Если в передовых странах Европы на один книжный магазин приходится 13–15 тыс. человек населения, то в России этот показатель близок к 50 тыс. А в целом у нас издательств и издающих организаций в два раза больше, чем книжных магазинов³.

Любопытно, что книговеды, в течение ряда лет исследующие рынок, не без доли иронии утверждают, что рассуждения о том, является ли книга товаром, бессмысленны. Лишь один печально знаменитый граф Е.Ф. Канкрин осмеливался публично заявить, что «всё товар, а книга не товар». Российские книговеды Н.А. Рубакин и Н.В. Здобнов убедительно показали, что книга, конечно, товар, а разные «кризисы книги» случаются, если государственная политика рассматривает её не как товар.

Но книга не просто товар, а товар особого рода. Потребительская стоимость книги определяется фактором духовным, идеологическим, семантическим (смысловым). А основой производства книги является труд автора

¹ См. Книга: Энциклопедия. – М.: Большая Российская энциклопедия. – 1998. – С. 230.

² См. Книга: Энциклопедия. – М.: Большая Российская энциклопедия. – 1998. – С. 231.

³ См. Горбунов А.В. Книжная торговля: прошлое, настоящее и будущее // Материалы научно-практ. конф., посвященной 85-летию со дня рождения А.А. Говорова. – М.: МГУП, 2010. – С. 27.

(писателя, художника, редактора, переводчика и т.д.), а затем уже труд бумажника, печатника, оптовика.

Если выйти на базовые определения, то можно лишний раз подчеркнуть, что книгоиздание есть одна из форм самовыражения культуры духовной и материальной, а книгораспространение – его жизнеобеспечивающая часть, автономная система отношений.

В советское время в ходу была посылка (утверждение), будто книгораспространение должно пониматься не более как завершающая стадия книгоиздательского дела. В действительности же книжная торговля – это уникальный механизм, доказательно познающий реальную потребность и формирующий спрос; она и завершает, и предваряет производство. Ею замыкается кольцо обращения, которое и есть книжный рынок¹.

Итак, образно говоря, издательско-торговый комплекс – это единый организм в книжной реальности (но, как шутливо замечал А. Эйнштейн, «реальность – это всего лишь иллюзия, хотя и очень постоянная»).

Прежде чем говорить об анализе книгоиздания в целом, полезно опять-таки сослаться на выводы аналитиков, которые уверяют: «Для того чтобы понять “философию и психологию”... проблем книжного бизнеса, достаточно взглянуть на современную схему товародвижения. В неё вовлечены и издатели, и книготорговцы; каждый из них выстроил своё информационное пространство и проложил свои транспортные пути к покупателю:

- крупные издательства взяли на себя проблемы доставки товара к своим читателям;
- средние – строят схемы товародвижения чаще всего совместно со структурами книготорговых предприятий;
- малые – торгуют вблизи своих фирм...»².

В этой связи логично перечислить основные субъекты товародвижения, сложившиеся в последние годы. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, полученным на основе экспертных оценок издательств и книготорговых организаций России, структура каналов книгораспространения приблизительно следующая:

1. независимые книжные магазины – 42%,
2. книготорговые сети – 24%,
3. супермаркеты – 12%,
4. библиотеки – 10%,
5. интернет-торговля – 6%,

¹ См. *Сухорукова К.М.* Книгораспространение в условиях рынка // Университет. книга. – 2009. - № 3. – С. 24.

² *Есенькин Б.С., Майсурадзе Ю.Ф.* Малые и средние издательства на российском книжном рынке. – Эффективное книгоиздание: Сборник статей. – М.: «Весь Мир», 2002. – С. 26.

6. «книга-почтой», книжные клубы – 3%,
7. прочие книжные рынки (например, «Олимпийский» в Москве) – 3%.¹

Вывод очевиден – розничные книготорговые предприятия занимают основное место в перечне субъектов товародвижения.

Итак, возвращаясь к основному определению, мы можем констатировать, что «издательское дело характеризуется:

1. предметно-целевым назначением;
2. наличием средств, направленных на объект производства – книгу;
3. взаимодействием производителя и покупателя товара в границах модели «книгоиздатель – читатель»².

Студентам полезно знать, что книговедческая триада – предмет, цель и адрес объекта – непосредственно связана с общим понятием «организация», в которое, в свою очередь, входят такие аспекты, как «структура», «процесс», «система». В самом общем виде напомним, что:

структура – это внутренняя упорядоченность отдельных частей целого;

процесс – совокупность действий между частями целого;

система – объединение людей для совместной деятельности в рамках определённой структуры.

В этом контексте само понятие «организация» рассматривается как методология деятельности, а в нашем случае – это методология издательской деятельности (то есть работы, связанной с подготовкой и выпуском печатных изданий). Точнее будет сказать, что предметом нашего рассмотрения является методология издательской деятельности в контекстах книжного и книгоиздательского дел.

Остановимся на некоторых общих сущностно-функциональных аспектах рассматриваемой темы.

Не подлежит сомнению, что книгоиздание специалисты традиционно выделяют в самостоятельную отрасль производства, а потребление его продукции – книг – относят к духовному потреблению, потому что книга является материальным носителем духовного багажа (насколько он ценен – это другой вопрос). К сказанному добавим, что книгоиздание является самостоятельным производственным процессом, общественная цель которого – удовлетворение потребности читателя в книге. Эта цель позволяет сформировать очевидные функции книжного, в том числе издательского дела:

¹ См. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой аналитический доклад. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011. – С. 40.

² Фролов В.В. Взаимодействия и мотивация книжного бизнеса: ассортиментоведческий аспект //Проблемы полиграфии и издательского дела //Известия вузов. Научно-технический журнал. – 2008. – № 5. – С. 92.

- создание определённого продукта в информационной форме;
- пополнение интеллектуального потенциала общества новой информацией;
- доведение книжной продукции до потребителей;
- получение прибыли путём реализации этой продукции книголюбам для обеспечения расширенного воспроизводства новой продукции;
- осуществление деятельности в соответствии с требованиями маркетинга и книговедческой теории (изучение книги и рынка; формирование спроса и предложения; распространение и продвижение книжной продукции; проведение ассортиментной, ценовой, рекламной политики и др.).

Нужно всегда иметь в виду, что важнейшей особенностью интеллектуальной продукции является её предметно-целевое разнообразие. Ведь каждая книга, появляющаяся на рынке, рассматривается его субъектами (продавцами, посредниками, покупателями) как новый продукт, который по своей сути и является таковым.

С экономической точки зрения издательское дело можно рассматривать как одну из форм предпринимательства, в которой «в качестве сырья» используется интеллектуальная собственность автора (рукопись) как результат его умственной деятельности. При этом на книжном рынке также действуют рыночные механизмы, такие как спрос, предложение, цена, конкуренция и др. Например, закон спроса определяет, что при неизменности всех прочих параметров снижение цены ведёт к возрастанию спроса (другое дело, что верхний предел цены ограничен платёжеспособным спросом, а нижний – себестоимостью издания).

Ещё раз подчеркнём, что взаимодействующими субъектами издательского дела являются сами издательства, полиграфические и книготорговые предприятия. В процессе создания, производства и реализации книжной продукции между ними возникают рыночные связи, т.е. отношения обмена. Но характер сделок для каждого из участников будет различен:

- издательство (универсальное или профилированное), заключая договор с полиграфическим предприятием, обменивает деньги на услуги по изготовлению тиража, а предлагая затем готовый тираж книги книготорговому предприятию, меняет товар на деньги;
- полиграфическое предприятие (типография) обменивает услуги на деньги, хотя может обменивать на деньги и товар (продавая издательству бумагу, на которой печатает заказанный тираж);
- книготорговое предприятие (дом книги, магазин) выступает в качестве посредника между производителем книги (издательством) и

конечным потребителем (читателем – покупателем). Сделка здесь осуществляется по схеме «деньги – товар».

Добавим, что приобретая книги у издателей для продажи, магазины участвуют в формировании товарного предложения на книжном рынке, одновременно выполняя задачи удовлетворения спроса и влияния на него. Другими словами, предприятия книжной торговли косвенно, но участвуют в определении издательской политики.

Лекция 5. Структура управления книгоизданием и его нормативно-правовая база

После функциональных аспектов книгоиздательской деятельности в целом полезно остановиться на некоторых ее организационно-управленческих и юридических особенностях.

Вначале нельзя обойтись хотя бы без минимальной ретроспекции вопроса: как известно, ещё в 1963 году был образован Государственный комитет Совета Министров СССР по печати. Фактически с созданием этого комитета было организационно завершено формирование отрасли книгоиздания в условиях административно-командной системы при полном её подчинении партийно-государственному контролю. Направления работы комитета прослеживаются через зависимые структуры, то есть ему непосредственно подчинялись 36 центральных издательств, 70 полиграфических предприятий, федеральное книготорговое объединение «Союзкнига», Всесоюзная книжная палата (ВКП), некоторые НИИ и конструкторские бюро.

В последующие десять лет это ведомство неоднократно преобразовывалось и в итоге в 1973 году превратилось в Государственный комитет СССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли (Госкомиздат СССР). В отпущенный судьбой срок новоявленный комитет, как и предыдущее ведомство, координировал работу подчинённых отраслевых структур. А незадолго до распада Советского Союза произошла новая реорганизация, и он превратился в Министерство информации и печати СССР. Но просуществовало оно недолго, и уже в ноябре 1991 года в связи с распадом страны также было ликвидировано.

С современной точки зрения поражает чехарда преобразований применительно к тому времени: уже в январе 1992 года было сформировано Министерство печати и информации Российской Федерации, которое в 1993 году опять преобразовали в Комитет Российской Федерации по печати. А с 1996 года в его название добавили слово «Государственный», что, по мнению чиновников, повысило статус ведомства.

В июле 1999 года, после нового витка госреконструкций, было создано Министерство Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Любопытно, что, по мнению некоторых исследователей, это ведомство образовывалось как бы «с чистого листа» и не являлось правопреемником Государственного комитета РФ по печати (то есть предыдущей структуры).

Наконец, в 2004 году в ходе очередного реформирования российско-го правительственного аппарата функции министерства 1999 года в части

книгоиздания были переданы новому образованию – Федеральному агентству по печати и массовым коммуникациям. А среди новшеств последующих лет можно отметить, что с мая 2008 года это Агентство перешло в ведение Министерства связи и массовых коммуникаций РФ.

Структурно в Федеральное агентство по печати входили разные государственные унитарные предприятия (ГУП), среди которых можно отметить:

- Издательско-полиграфические комплексы (например, издательство «Челябинский дом печати»);
- Полиграфические предприятия (например, Владимирская книжная типография, Смоленский полиграфический комбинат);
- Предприятия книжной торговли (например, «Роскнига», Тверская оптовая книжная база и др.);
- Научные организации (ФГУП «Российская книжная палата» – до 2013 года);
- Образовательные учреждения (Московский колледж книжного бизнеса и информационных технологий, Издательско-полиграфический колледж, Саратовский книготорговый колледж);
- Предприятия обеспечения (ГП «Генеральная дирекция Московской международной книжной ярмарки»);
- Издательства (например, научное издательство «Большая Российская Энциклопедия»).

Параллельно рос также выпуск книг негосударственными издательствами, и уже к 1993 году превысил выпуск в госсекторе, а к 2004 году негосударственный сектор выпускал уже 68% книг по числу названий и более 91% по тиражу¹.

Переходя к нормативной отраслевой базе, нельзя не заметить, что как сфера общественной деятельности книгоиздание всегда, но в разной мере регламентировалось государственной властью. Со стороны госаппарата это было прежде всего ограничительное законодательство.

Так, в Англии в 1637 году был принят Декрет о книгопечатании, направленный именно на сужение прав книгоиздателей и книготорговцев (цензура и т.д.). Но были и обратные примеры. Так, указом от 15 января 1783 года российская императрица Екатерина II разрешила всем беспрепятственно открывать собственные типографии, что стало в то время проявлением либерализма. Этот закон действовал до 1796 года².

¹ Однако, как шутили специалисты, вряд ли когда-нибудь книгоиздание будет полностью брошено государством на произвол рынка.

² Благодаря ему А.Н. Радищев – «бунтовщик хуже Пугачёва», по словам Екатерины, – в 1790 г. купил в долг печатный станок и организовал у себя на дому легальную типографию, где и изготовил 650 экземпляров своего «Путешествия из Петербурга в Москву».

В современной России издательская деятельность регулируется в немалой степени общими нормативно-правовыми актами, относящимися и к другим видам предпринимательской деятельности. В то же время на издательскую практику распространяется большой массив законодательных актов из областей гражданского, финансового, административного права (ГК РФ, Законы «Об образовании», «О защите конкуренции» и др.).

Но главное – в основу правового регулирования издательской деятельности положены принципы, закреплённые в Конституции РФ, это:

- идеологическое многообразие (статья 13);
- свобода мысли и слова, свобода информации, запрет цензуры (статья 29);
- свобода литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества и преподавания (статья 44).

До недавнего времени основными документами федерального уровня, определяющими правовые аспекты издательской деятельности, были:

Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5352-1 «Об авторском праве и смежных правах» и Федеральный закон «Об обязательном экземпляре документов». Но после введения в действие с 1 января 2008 года Части IV ГК РФ, посвящённой вопросам регулирования интеллектуальной собственности, Закон «Об авторском праве...» утратил силу.

Развитию книгоиздания, начиная с середины 90-х годов, содействовали также следующие документы:

- постановление Правительства РФ от 12 октября 1995 года № 1005 «О Федеральной целевой программе “Поддержка государственной полиграфии и книгоиздания Российской Федерации”»;
- Федеральный закон от 1 декабря 1995 года № 191-ФЗ «О государственной поддержке СМИ и книгоиздания РФ».

Их решения в несколько изменённом виде действуют и поныне.

Нельзя не подчеркнуть, что за время существования упомянутой Федеральной целевой программы (с 1992 по 2012 год) в её рамках были изданы около 14 тыс. названий книг. Это был выпуск так называемой социально-значимой книжной продукции, необходимой для решения общенациональных задач в области воспитания, образования, экономики, науки и культуры.

В целом в реализации программы участвовали сотни издательства всех форм собственности. И важно, что она поддерживала не издательства как таковые, а книгу, независимо от того, какая издательская структура её подготовила – государственная или частная. Конечно, влияние программы на общий выпуск продукции относительно невелико (если учесть, например, что годовой выпуск составил в 1993 году 29017 названий, а в 2009 году уже

127596 названий). Тем не менее в рамках её выходили книги, которые без внешнего финансирования вряд ли увидели бы свет, т.е. были определены государственные приоритеты в книгоиздании.

Особого внимания требует также упоминание о стандартизации в разработке и внедрении единой системы терминов и определений для того, чтобы все участники книжного дела говорили на одном языке. Вот некоторые из отраслевых стандартов, регламентирующих издательскую деятельность:

- ГОСТ 7.60-2003. Издания. Основные виды. Термины и определения.
- ГОСТ 7.9-95. Реферат и аннотация. Общие требования.
- ГОСТ 7.12-93. Библиографическая запись. Сокращения слов на русском языке. Общие требования и правила.
- ГОСТ 7.53-86. Издания. Международная стандартная нумерация книг.
- ГОСТ 7.83-2001. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения.
- ГОСТ 7.86-2005. Издания. Общие требования к издательской аннотации.
- ГОСТ 7.89-2005. Оригиналы авторские и текстовые издательские. Общие технические требования.
- ОСТ 29.124-94. Издания книжные. Общие технические условия.
- ОСТ 29.130-98. Издательская и книготорговая библиографическая информация.
- ОСТ 29.76-87. Оригинал-макет для полиграфического репродуцирования. Общие технические требования.

Как видно даже из краткого списка, система стандартов охватывает самые разные стороны издательской и полиграфической практики, облегчая жизнь тем, кто готовит и тиражирует книгу. Но на деле всё гораздо сложнее. По ряду объективных причин (в основе лежат разные жизненные обстоятельства) в последние годы ГОСТы и ОСТы пересматриваются и издаются крайне редко: хотя в книгоиздании permanently происходят технологические перемены. И тем не менее отраслевая система стандартов в области издательского дела является важной нормативной основой для повышения качества продукции. Необходимо лишь соблюдать заложенные в них и проверенные временем нормы.

Лекция 6. Субъекты книгоиздательской системы

После того как мы рассмотрели сущность книгоиздания, его управленческие структуры и правовые аспекты, необходимо так же кратко остановиться на основных субъектах названной системы.

Но прежде всего, полезно подчеркнуть, что книга объединяет тех, кто принимает участие:

1. в создании её как интеллектуального и товарного продукта (издательские предприятия);
2. в её тиражировании (полиграфические предприятия);
3. в доведении её до конечного потребителя (книготорговые предприятия), т.е. всех тех, кто является непосредственными участниками издательского дела.

В то же время книгоиздание представляет собой открытую систему, функционирующую во внешней среде, которая оказывает на него непосредственное воздействие через таких участников экономической жизни, как:

- кредиторы (банки, частные лица);
- трудовые ресурсы;
- законы государства;
- потребители (читатели – покупатели);
- конкуренты.

Конечно, свои проблемы связаны с каждой группой участников.

Кроме того, на книгоиздание оказывают прямое и косвенное воздействие:

- состояние экономики страны (в целом и по регионам);
- социокультурные аспекты (жизненные ценности и традиции населения, структура доходов и расходов...);
- политические аспекты (внутреннее и международное законодательство, торговая политика, финансирование).

Совокупность всех этих факторов (в том числе и опосредованного действия) необходимо учитывать, когда мы говорим о книжном деле как о системе, а для того, чтобы все более или менее отчётливо представить, необходимо рассмотреть составляющие этой системы: издательская подготовка, полиграфию, книжную торговлю.

Издательская подготовка

В числе элементов, которые являются системообразующими для книгоиздания (как субъекта) нужно прежде всего назвать сами издательства, а

затем упомянуть издающие организации (структуры, занимающиеся подготовкой издательского оригинал-макета, например, при учебных заведениях) и физических лиц, осуществляющих издательскую деятельность в соответствии с действующим законодательством.

Как известно, к началу 90-х годов прошлого века издательская система Советского Союза включала около 280 издательств, из которых больше половины подчинялись непосредственно Госкомпечати СССР. А в ведение образованного в 2004 году Федерального агентства по печати было передано 47 автономных отраслевых структур. Всего же в стране к началу XXI века, когда было прекращено лицензирование издательской деятельности, право на неё имели около 17 тыс. физических и юридических лиц (но не все, конечно, занимались этой деятельностью).

По данным Российской книжной палаты, к концу первого десятилетия нынешнего века в стране действовали более 5800 выпускающих структур. Это те издательства, книги которых в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 1994 года № 77-ФЗ «Об обязательном экземпляре документов» поступили в РКП. В основном это были небольшие предприятия, так как из этого числа лишь 1305 выпустили 12 и более книг в год.

Примечательно, что в Москве функционировали более 2600 издательств (47% от общего числа таких предприятий), а в Санкт-Петербурге около 600 издательств (11%). Уже к 2010 году доля этих городов в суммированном выпуске книжной продукции по стране составила по числу названий 60% и 8% соответственно, а по тиражу – 85% и 5%. Таким образом, несмотря на резкое увеличение в своё время числа издательств, в стране сохраняется их исключительная концентрация всего в двух городах. Можно предположить, что подобное положение, конечно, сдерживает развитие книгоиздания в регионах.

Если конкретизировать общий взгляд на издательскую систему, то можно заметить, что в нынешнем десятилетии наиболее крупными предприятиями здесь являлись: «Эксмо», «АСТ», «Просвещение», «Эгмонт Россия Лтд», «Росмэн», «Дрофа», «Олма Медиа Групп», «Феникс», Стандартинформ, «Рипол-классик». Всего по приведенным издательствам в 2010 г. было выпущено 26257 наименований книжной продукции общим тиражом 276,3 млн экземпляров, что составляло 21,6% от общего числа выпускаемых названий и 42,3% от общего тиража¹.

Эти цифры говорят о существенном монопольном положении данных издательств на книжном рынке России.

¹ См. Кузнецов Б.А. Экономика и организация издательской деятельности: Книгоиздание: Учеб. пос. – М.: ИД «Университетская книга», 2012. – С. 38.

Издательства, функционирующие в условиях рынка, можно в определённой степени дифференцировать по ряду признаков.

1. *По предмету, целевому и читательскому назначению* – универсальные и профилированные структуры (научные, учебные, энциклопедические).

Например, Эксмо», «АСТ», «Олма Медиа Групп» – универсальные издательства, лидеры рынка массовой литературы; «Просвещение», «Дрофа», «Экзамен XXI» – учебная продукция для школьников и абитуриентов; «Ладомир» – научная продукция политического и естественнонаучного направлений; «Эгмонт Россия Лтд», «Фламинго», «Стрекоза», «Росмэн» – детская книга и периодика и т.д.

При этом нельзя не отметить, что в случае с «Олма Медиа Групп» мы имеем дело с целенаправленной политикой развития электронных ресурсов как перспективного направления трансформации издательских продуктов.

2. *По форме собственности* – государственные и частные, кооперативные и акционерные, издательства общественных организаций.

Например, «Финансы и статистика» – государственное;

«Варгус». «Слово», «Эксмо» – акционерные общества;

Профиздат, Издательство Московской Патриархии – издательские структуры структуры общественных организаций.

3. *По территориальному признаку* – национальные, местные, транснациональные структуры.

Например, «Эксмо», «Просвещение», «Большая Российская Энциклопедия» – национальные издательства;

«Верхняя Волга» (Ярославль), «Золотая аллея» (Калуга) – местные региональные издательства.

По мнению аналитиков, в России нет пока издательств, которые можно было бы отнести к транснациональным, как, например, Bertelsmann (один из крупнейших в мире медиа-концернов, основанный в Германии ещё в начале XIX века, а ныне объединяющий более ста издательских, полиграфических и книготорговых фирм в Германии и за её пределами).

4. *По знаковой природе информации* выделяют издания текстовые, нотные, картографические, электронные.

Например, «Музыка», «Кифара» – нотная продукция;

«Репро» – книги со шрифтом Брайля (для слепых);

«Аверс» – картографические издания;

«Лит Рес» – компания по продаже электронных копий книг.

5. *По масштабу деятельности* выделяют крупные издательства, выпускающие более 200 названий книг в год, средние и малые, выпускающие

от нескольких десятков до нескольких названий в год. Подавляющее большинство издательских структур в России по общему объёму выпускаемой продукции относятся к средним и малым.

Суммируя сказанное, полезно подчеркнуть, что за годы развития российского книгоиздания на основе рыночных отношений сложилась такая издательская система, в основе которой лежат принципы:

- свободы слова и демократии редакционно-издательских процессов;
- использования рыночных механизмов;
- внедрения новых информационных технологий.

Нужно отметить, что соблюдение каждого из них связано с определенными серьезными проблемами.

Полиграфия

Говоря о данном субъекте книжного дела, в самом общем плане можно отметить, что к началу второго десятилетия XXI века в России насчитывалось более 7300 полиграфических предприятий различных форм собственности; причём около 80% из них являются частными, остальные – ГУП и ОАО.

Но долю ГУП приходится более 50% книжного выпуска в стране. Как и издательства, типографии сосредоточены главным образом в Центральном и Северо-Западном федеральных округах (около 69%). Заметим, что часть из них была приватизирована ещё в 90 годы XX века: Можайский, Тверской, Ярославский полиграфкомбинаты; типография им. И. Фёдорова в Санкт-Петербурге. При этом некоторые из гостипографий были перепрофилированы под фирмы, складские помещения и даже заведения, не имеющие ничего общего с книжным делом.

К наиболее крупным из действующих в Москве книжных полиграфических структур относятся:

- ОАО «Первая образцовая типография»,
- Типография «Детская книга»,
- Типография «Наука» № 2,
- Типография «Молодая гвардия».

В Санкт-Петербурге это:

- ОАО «Печатный двор»,
- Лениздат,
- Типография «Наука» № 1.

Известные полиграфпредприятия имеются и в регионах, это, например:

- «Тверской полиграфкомбинат детской книги»,

- Смоленский и Чеховский полиграфкомбинаты,
- «Ульяновский Дом печати» ...

Конечно, технико-технологических проблем в них сегодня предостаточно. Можно лишь заметить, что по данным Межрегиональной ассоциации полиграфистов изношенность специального оборудования составила 70–80%¹.

Самую многочисленную группу полиграфических предприятий составляют мелкие типографии с ограниченными возможностями и магазины-салоны полиграфических услуг. А если оценивать рынок печатной продукции в процентах от объёмов продаж, то ситуация здесь приблизительно следующая:

- книги – 13%,
- газеты – 14%,
- журналы – 19%,
- продукция производственно-технического назначения (тара, упаковка, этикетки) – 49%,
- прочая – 5%.

Книжная торговля

Условно завершающим субъектом книгоиздательской системы являются книготорговые структуры. Причём от прежней системы предприятий книжной торговли, существовавшей до начала 1990 годов XX века, в настоящее время государство ничего не оставило в полной федеральной собственности. В то же время среди книжных магазинов имеются госструктуры в форме государственных унитарных предприятий.

К таковым, прежде всего, относится образованное ещё в 1989 году ГУП г. Москвы Объединённый центр «Московский Дом книги». В его состав входят 41 книжный и интернет-магазин, в том числе такие крупные заведения, как «Дом книги на Новом Арбате», «Дом педагогической книги», «Дом медицинской книги», «Дом технической книги» и др.

Не входя в книготорговую логистику, здесь лишь заметим, что на формирование новой системы книжной торговли существенное влияние оказывают такие факторы, как:

- чрезмерная концентрация книжного производства в Московском и Петербургском регионах;

¹ Но в 2009 году впервые за последние 20 лет вступил в строй новый крупный книжный полиграфкомбинат «Парето-Принт» в Твери. Объём инвестиций в его строительство составил 2,8 млрд рублей.

- значительное удорожание арендной платы и транспортных тарифов на перевоз книжной продукции;
- развитие новых способов продаж.

Так же, как и в полиграфической, в книготорговой сфере ещё в последнее десятилетие XX века была приватизирована значительная часть предприятий. В результате заметно уменьшилось количество книжных магазинов (и, естественно, торговых площадей). Например, если в 1990 году книготорговая система России насчитывала около 8,5 тыс. книжно-розничных предприятий, то к 2012 году их стало около 3,4 тыс.

Уместно также отметить, что в денежном выражении до 30% объёмов продаж книжной продукции приходится на Москву. Здесь же расположены и самые крупные книжные магазины: «Московский Дом книги» (4500 м², 115 тыс. названий), «Библио-Глобус» (1750 м², 140 тыс. названий), «Молодая гвардия» (1300 м², 80 тыс. названий), «Москва» (750 м², 43 тыс. названий).

В регионах наикрупнейшие объекты книжной торговли приходятся на Новосибирскую, Свердловскую Ростовскую области, на республики Татарстан и Башкирию.

Студенты должны знать, что в целом именно развитие книжной торговли является важнейшим фактором, стимулирующим рост объёмов выпуска интеллектуальной продукции. А главными в сбытовой деятельности выступают по-прежнему розничные предприятия¹. Они занимают более 70 % от общего товарооборота книг: сюда относятся сетевые и независимые книжные магазины, рынки, книжные отделы и лотки в супермаркетах.

¹ Действующие оптовые книготорговые фирмы имеют сравнительно небольшой ассортимент, преимущественно менее 50 тыс. названий. Лишь около десятка оптовиков располагают ассортиментом от 50 тыс. до 144 тыс. наименований («КноРус», «Инфра-М», «Лабиринт»).

Лекция 7. Библиографическое и научно-информационное обеспечение издательской отрасли

Данный раздел, на наш взгляд, отражает очень важные технологические аспекты издательского дела. Конечно, здесь неуместно подробно говорить о роли библиографии и науки в отрасли, но не выделить их некоторые актуальные эволюционно-современные фрагменты было бы методологически неправильно. Ведь книговеды сегодня (и образно, и по-деловому) убеждены, что «главным индикатором состояния книжной культуры был, есть и будет... уровень распространённости чтения в той или иной стране, социальной среде, исторической эпохе и т.д. ...Книга может быть и рукописной, и печатной, и электронной, но при этом она не перестаёт быть носителем информации. А если говорить не об “информации” вообще, а о надёжных и деловых знаниях, то именно книга (а не телевидение, не СМК) по-прежнему остаётся наиболее авторитетным источником этих знаний, поскольку является изданием, а не публикацией.

Издание от публикации – мы говорим о терминах – отличается следующими факторами:

- ответственность издания за содержание, некая “гарантия качества” (хотя бы на том уровне, как его понимает каждый конкретный производитель издательской продукции);
- редакционно-издательская обработка;
- наличие выходных сведений (это не только имя автора, место и дата выпуска в свет, но и сведения об ответственных за выпуск физических и/или юридических лицах);
- обозначенный тираж и/или зафиксированная массовость распространения»¹.

Сказанное относится не только к книге, но и ко всему издательскому продукту.

«Ещё в “старые годы” библиофилы неоднократно замечали, что когда впервые попадаешь в бесконечные лабиринты книжных стеллажей, невольно поддаёшься тягостным ощущениям: противоречие между небожримыми книжными богатствами и твоей такой короткой жизнью принимает реальные, осязаемые формы, гнетёт, вызывает отчаяние... И здесь библиография – как якорь надежды... Она знает книги, она может помочь. Но главное при этом, чтобы читатель искал книгу, жаждал встречи с нею.

¹ Сухоруков К. Печальные итоги: статистика книгоиздания за первую половину Года литературы в России – Книжное обозрение: Про – 2015 - № 14–15 – С.13.

Говорят: “Спросить – стыд минуты, не знать – стыд всей жизни”. Но, по-видимому, стыд, растянутый на всю жизнь, не так жжёт, как сиюминутная застенчивость. И страх, а вдруг задашь глупый или наивный вопрос и тебя засмеют! Надо спрашивать того, кто никогда не высмеет тебя – книгу. И ответ будет точнее, надёжнее – ведь книгу не может подвести память. Но... книги нужно уметь спрашивать!»¹

Студентам полезно иметь в виду (и это подчёркивалось библиографами), что существует хорошее правило: затеваешь новое дело, постарайся прочесть о нём всё. Без поиска литературы не начинаются научные исследования. Ведь трудно назвать ситуации, когда заведомо бесполезны книга и библиография. Например, казалось бы, когда химики синтезируют новое вещество, литературе и библиографии остаётся почтительно ждать результатов. Но если во время лабораторных опытов обнаружилось неизвестное явление, разве не возникает закономерный вопрос: кому неизвестное – этим исследователям или науке вообще? И в этом случае, и в тысяче других библиография находится в резерве, всегда готовая явиться на помощь².

В этой связи вполне логично предположить, что «подлинное назначение библиографии – быть лоцманом зрячих, а не поводырём слепых. Да, библиография торит тропу к установленным и высказанным другими людьми фактам и идеям для того, чтобы читатель, сопоставив их с собственными размышлениями и наблюдениями, выработал самостоятельные суждения, свои убеждения»³.

Переходя к практике библиографии нужно отметить, что официальная регистрация изданий в России началась ещё в 1837 году в отраслевых журналах Министерства народного просвещения. А начиная с 1907 года, регистрация всех печатных изданий велась Главным управлением по делам печати Министерства внутренних дел в «Книжной летописи» – специальном издании государственной библиографии в России.

В целом библиографией и статистикой книгоиздания в РФ занималась (и занимается) Российская книжная палата (РКП). Она была основана в Петрограде 27 апреля (10 мая) 1917 года постановлением Временного правительства. Новое образование заменило собой существовавший с 1865 года цензурный орган Министерства внутренних дел России – Главное управление по делам печати (упомянутое выше).

¹ См. *Моргенштерн И.Г., Уткин Б.Т.* Занимательная библиография. – М.: Книга, 1978. – С. 9–10.

² Там же. С. 120–121.

³ Моргенштерн И.Г. Указ. соч. – С. 129.

А летом 2015 года исполнилось 95 лет с того периода, как Книжную палату перевели из Петрограда в Москву. Это было сделано на основании Постановления «О передаче библиографического дела в РСФСР народному Комиссариату просвещения» от 30 июня 1920 года.

С марта 2009 года полное название структуры было следующим: Федеральное государственное учреждение науки «Российская книжная палата» – ФГУН «РКП». Это было уникальное научно-библиографическое книговедческое учреждение, центр госбиблиографии, архивного хранения изданий, статистики печати, международной стандартной нумерации произведений печати, научных исследований в области книжного дела.

За прошедшие десятилетия библиографический и статистический учёт выпускаемой на территории РФ печатной продукции осуществлялся на основе регистрации и обработки бесплатного обязательного экземпляра каждого издания, поступающего в РКП от издательств, издающих организаций, полиграфических предприятий всех форм собственности. После регистрации, библиографической и статистической обработки экземпляр Книжной палаты поступал на вечное хранение в Государственный архив печати РФ. Об объёмах этого хранения говорит, например, такой факт, что к 2012 году в нём насчитывалось более 82 млн единиц печатных изданий на русском языке, начиная с 1917 года выпуска.

К числу основных библиографических указателей, выпускаемых РКП по всем группам изданий, относятся: «Книжная летопись», «Летопись периодических и продолжающихся изданий», «Летопись газетных статей», «Летопись журнальных статей», Летопись изоизданий», «Летопись авторефератов диссертаций», «Нотная летопись», «Картографическая летопись», «Летопись рецензий», а также ежегодный указатель «Книги Российской Федерации».

Кроме того, оперативная библиографическая информация публикуется в Профессиональном приложении еженедельника «Книжное обозрение» (списки новинок составляются на основе обязательного экземпляра изданий, поступающих в Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям). Подчеркнём, что государственная статистика печати в стране ведётся по публикуемым выходным сведениям, структура и состав которых регламентированы ГОСТ 7.04.4-2006 «Издания. Выходные сведения».

Статистический учёт книжной продукции проводился РКП по ряду показателей. Если сказать кратко, то их можно объединить в количественные и качественные. Среди первых (количественных) выделяются: число изданий, тираж, количество условных печатных листов, количество печатных листов-

оттисков, средний тираж одного издания, средний объём одного экземпляра издания. Среди вторых (качественных) – такие показатели, как: предмет = содержание, тематика; цель = типы и виды изданий; адрес = читатель, покупатель; издательство, место выпуска, язык публикации, характер публикации (оригинальное или переводное издание, новое или переиздание).

Конкретные сведения по статистике изданий в стране публикуются в ежегодниках «Печать Российской Федерации в ... году».

Говоря о современных социально-деловых разворотах в библиографической сфере, студенты должны знать, что в соответствии с указами Президента России от 16.09.2014 г. № 631 «О международной стандартной нумерации изданий»; от 9.12.2013 г. № 894 «О некоторых мерах по повышению эффективности деятельности государственных средств массовой информации» и Федерального закона № 177-ФЗ от 29.12.1994 г. «Об обязательном экземпляре документов» приём таких документов и осуществление международной стандартной нумерации изданий возложено на ИТАР-ТАСС (или ТАСС).

И самое главное: согласно указу Президента РФ № 894 от 9.12.2013 года Российская книжная палата перестала существовать как самостоятельное федеральное государственное бюджетное учреждение науки и стала филиалом ИТАР-ТАСС. Генеральный директор новой структуры, представляя её «обобщённый портрет» говорит, что РКП сегодня это: обязательный экземпляр; статистика печати; выпуск библиографических указателей; национальное фондохранилище», ISBN, ISMN, ISSN; работа с библиотеками; каталоги и базы данных; информационное обслуживание; электронные издания; библиография и книговедение. Или, если сказать предельно кратко, Книжная палата – это главный архив и паспортный стол для всей печатной продукции в стране.

Переходя к научно-информационному обеспечению издательской отрасли, нельзя не заметить, что оно является важной, а в отдельных областях (например, в книгораспространении) и определяющей составляющей.

Когда представляют информационное обеспечение деятельности (включая, разумеется, и книжную), то говорят, с одной стороны, о той информации, которая необходима для управления экономическими и организационными процессами, а с другой – о создании информационных условий функционирования системы (о создании средств поиска, получения, хранения, накопления, передачи и обработки информации – словом, о формировании банков данных).

Научное же обеспечение деятельности может подразумевать решение задач в области разработки новых технологий; исследования рынков сбыта; разработки методов контроля и ведения статистики и др.

Исследованиями в книгоиздании по широкому спектру проблем за предыдущие годы традиционно занималась РКП. Был проведён ряд интересных работ, которые позволили по-новому увидеть место и роль книги в изменившемся российском и мировом сообществе. Вот названия некоторых выполненных исследований:

- «Место книги в современных информационных потоках»;
- «Детское и семейное чтение в Москве: актуальные проблемы книгоиздания, книгораспространения и пропаганды книги»;
- «Книжное дело как коммуникационная система»;
- «Государственная библиографическая информация как база информационного обеспечения российского книжного дела»;
- «Книжный рынок за рубежом (включая электронные книги)».

Можно добавить, что кроме «глобальных» работ специалисты книжной палаты в течение ряда лет выполняли масштабные исследования столичного книгоиздания и столичной книжной торговли, результатом которых стала публикация серии книг «Московское книжное дело сегодня»¹. В этой связи нельзя не заметить, что наиболее успешные, профессионально работающие издательства и крупные книготорговые фирмы сегодня не обходятся в своей деятельности без привлечения результатов научных изданий, а порой и сами иницируют их.

Говоря об организационной эволюции полезно упомянуть, что в состав РКП до конца 90-х годов XX века входил Научно-информационный центр по издательскому делу, полиграфической промышленности и книжной торговле (НИЦ «Информпечать»), который был центральным органом научно-технической информации в области печати. В его задачи входили не только научная обработка первичной информации, подготовка и выпуск информационных изданий, но и проведение технико-экономических исследований, подготовка аналитических обзоров и фактографических справок по различным проблемам книжного дела в России и за рубежом. Каждый год этот центр готовил доклад, содержащий анализ состояния и перспектив развития издательского дела, полиграфии и книжной торговли. На этой основе НИЦ «Информпечать» выпускал три серии специализированных изданий по трём упомянутым областям книжного дела.

Говоря о научно-информационном обеспечении, отрасли следует особо подчеркнуть роль книговедения как комплексной науки о книге и книжном деле. Не входя нисколько в его теоретико-методологические глубины, отметим лишь, что общепринятая трактовка понятия «книговедение» склады-

¹ Одна из разработок в рамках этого проекта – исследование «Ассортиментный и ценовой анализ издательской продукции на московском книжном рынке».

валась долго и трудно. С организационной точки зрения это объединение дисциплин, включающее науку об издательском деле, науку о полиграфии, науку о книжной торговле (библиополистику) и другие. Каждая из них, в свою очередь, включает в себя отдельные знания¹.

В целом книговедение рассматривает книгу как интеллектуальный продукт, как знаковую систему, являющуюся посредником в обмене информацией между внешним миром; автором, отображающим его в своих произведениях и читателем. А одним из ведущих научно-книговедческих изданий в России по широкому спектру отраслевых проблем является периодический сборник «Книга. Исследования и материалы», выпускаемый РКП с 1959 года².

В заключение раздела целесообразно отметить, что из крупных реализованных проектов в информационной сфере наиболее масштабной является система «Books in Print» («Книги в наличии и печати»). Эта система существует в США, Англии, Франции, Германии, Италии, Испании, Японии и в других странах. В нашей стране с участием Российской книжной палаты была создана и развивается национальная информационная система «Книги в наличии и печати» (Российский Books in print). Основная задача системы – предоставить книготоргам, библиотекам, издающим и другим организациям, частным лицам актуальную информацию о книжном рынке страны и перспективных изданиях в регулярно выпускаемых каталогах «Книги в наличии и печати» (в книжной и электронной формах).

Важно, что банк данных «Книга в наличии и печати» ориентирован на все субъекты книжного рынка:

- издатели с помощью каталога имеют возможность анализировать российское книжное пространство, рекламировать выходящие и анонсировать планирующиеся издания;
- библиотеки – комплектовать собственные фонды и получать качественное библиографическое описание книг;
- книгораспространители и частные пользователи – получать развёрнутую информацию об ассортименте и цене книжной продукции у различных поставщиков.

Но сегодня мало просто иметь те или иные базы. Нужно, чтобы информация в них была понятна и могла быть использована в работе и издателя, и книготорговца, и библиотекаря, и, конечно, потребителя.

¹ Так, например, в комплекс наук о книжной торговле и об издательском деле входят общее и специальное книговедение, маркетинг и менеджмент в книжном деле, история предпринимательства, теория и практика редактирования, экономика издательского дела, теория искусства книги и другие.

² Кстати, в сборнике № 81 за 2003 г. на стр. 32–41 была опубликована статья автора данного учебного пособия «К вопросу о репертуарно-ассортиментном моделировании».

Лекция 8. Организационные характеристики издательской деятельности

В принципе любой человеческой деятельности присущи такие составляющие, как

- общая цель деятельности и её мотивы;
- отдельные конкретные действия и навыки;
- результаты деятельности.

А осуществляется человеческая деятельность (как целое) посредством множества взаимосвязанных действий (её производных). В результате каждого из действий достигается конкретная осознанная цель. Так, глобальной целью издательской деятельности является удовлетворение потребности человека в книге, а конкретными локальными целями (в результате редактирования, вёрстки, оформления, изготовления издательского оригинал-макета...) является получение нового качества издательского продукта на его пути к потребителю.

Немного о спецтерминологии, применительно к названной теме. К компонентам структуры, издательской деятельности относятся:

1. её субъекты и объекты;
2. используемые средства и методы;
3. результаты деятельности.

Для издательской деятельности *субъектами* (то есть теми, выполняет работу) являются автор, издательства, полиграфические и книготорговые предприятия, а *объектами* (то есть то, на что направлена работа) – авторский оригинал, издательский оригинал-макет и конечный продукт – книга.

К используемым в рамках издательской деятельности *средствам* следует отнести применяемые в производстве книжной продукции *основной и оборотный капиталы* (средства), а к *методам* – использование технологий маркетинга, бизнес-планирования, менеджмента.

Результатом же издательской деятельности всегда являлось и является создание рыночного продукта – книги.

Говоря об издательской «кухне», некоторые руководители выпускающих структур приводят интересные сравнения, утверждая, что каждая организация (в том числе издательство), независимо от содержания её деятельности, может быть представлена как некий «чёрный ящик», на вход которого поступают необходимые для производства конкретного товара или услуги ресурсы (сырьё, энергия, капитал, информация, люди), а на выход – готовый к реализации продукт (см. *рис. 2*).

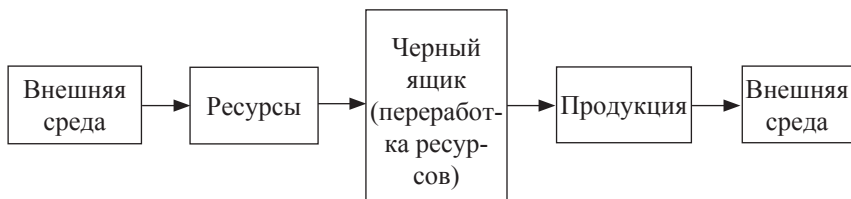


Рис. 2. Процесс производства товара

То, что происходит в самом отраслевом «чёрном ящике», является внутренней средой, обеспечивающей процесс переработки ресурсов в конечный продукт. Можно предположить, что ресурсы, используемые в этом процессе, определяют тип и вид производимого товара (или в более широком книговедческом смысле – предмет, цель и адрес продукции).

К организационным элементам и характеристикам выпускающего предприятия обычно относят:

- цели издательства;
- масштаб деятельности издательства;
- специализацию и особенности производства издательства;
- сложность внутренней организации издательства.

Прежде чем давать их расшифровку, упомянем ещё об одном первоначальном элементе – миссии. Под ней чаще всего понимают общее предназначение организации, основную цель её существования.

Это важно и в содержательном, и в технологическом аспектах; ведь в условиях конкуренции необходимо иметь, по возможности, кратко сформулированные ориентиры, на достижение которых и должны быть направлены усилия всех книгоиздающих и книготоргующих организаций.

Кроме выделения основной цели, формулирование миссии как правило включает в себя лаконичное описание перечня обязательств, которые нормально работающие бизнес-структуры должны выполнять по отношению к своим сотрудникам, партнёрам по бизнесу (предпринимательству) и потребителям (в данном случае – читателям-покупателям).

Синонимами слова «миссия» иногда выступают такие слова, как «лозунг», «девиз», «слоган» и др. – то есть понятия из области маркетинга (рекламы)¹.

¹ Некоторые аналитики в качестве малоудачного примера приводят формулировку миссии издательства «Эксмо»: «Повышение интереса к чтению как к важнейшему фактору развития национальной культуры, традиций и интеллектуального потенциала страны». Но подобную миссию могут (и должны) нести и иные структуры: другие издательства, библиотеки,

Итак, расшифруем названные выше организационные элементы книжного предприятия. Цели организации с той или иной полнотой отражают отдельные направления её деятельности, а совокупность целей должна соответствовать долгосрочным приоритетам в её развитии.

Возможны разные классификационные подходы. Например, по затратам и прибыли можно выделить:

1. цели функционирования (направлены на поддержание рабочего состояния организации и её подразделений);
2. цели развития (как органическое продолжение предыдущих – достижение перспективных уровней функционирования организации);
3. цели усовершенствования (решение конкретных задач улучшения производства – снижение себестоимости продукции, повышение качества, совершенствование условий взаимодействия с партнёрами).

Общий же классификационный подход подразумевает различие целей по:

1. масштабу деятельности (общие, частные);
2. актуальности (первоочередные, иные);
3. рангу (главные, второстепенные);
4. времени реализации (стратегические, долгосрочные, тактические, краткосрочные);
5. функциям управления (планирование, контроль, координация);
6. подсистемам организации (экономические, технологические, производственные, коммерческие, социальные);
7. субъектам (личные, групповые);
8. иерархии (высшие, промежуточные, низшие);
9. объектам взаимодействия (внешние, внутренние).

Понятно, что цели организации не могут и не должны быть неизменными. На начальном этапе функционирования целью может быть обеспечение самокупаемости; на следующем этапе – обеспечение прибыльности издательства в размере определенного процента годовых; в кризисных ситуациях целью может стать «выживание».

Надо также учитывать, что на формирование целей издательства будет активно влиять и внешняя среда его обитания; прежде всего это:

1. макроэкономические факторы (уровень развития рынка и конкуренции, платёжеспособный спрос, меры государственного регулирования);
2. политические факторы (внешняя и внутренняя политики государства, гарантии свобод граждан);

книготорговые предприятия (где же «изюминка» именно для названного издательства?) Так что в данном случае вряд ли можно говорить о миссии, сформулированной применительно к «Эксмо» и выделяющей его из ряда прочих участников рынка.

3. социальные факторы (традиции, этические нормы, стиль жизни, психология потребителя).

Кроме них, возможно и влияние иных факторов макроуровня: демографических, географических, культурных, научно-технических. Особое воздействие может оказывать деловая среда издательства, то есть его ближайшее (и дальнее) бизнес-окружение.

Что касается Масштаба деятельности издательства, то согласно Федеральному закону от 14 июня 1995 года № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» к малым предприятиям относятся те издательства, в которых средняя численность работников за отчетный период не превышает 50 человек. Численность сотрудников в среднем издательстве не превышает 100 человек. Соответственно в крупном издательстве работает более 100 человек.

Но эти цифры, конечно, условны; они далеко не всегда связаны с результатом издательской деятельности. Поэтому в качестве критериев масштаба деятельности могут использоваться:

1. годовой оборот денежных средств издательства;
2. балансовая стоимость его активов.

Студенты также должны иметь в виду, что специализация и особенности производства издательства проистекают из характера производимого издательского продукта, то есть зависят от типа и вида издаваемой литературы (научной, учебной, производственной, справочной, научно-популярной, монографии, учебники, справочники) и её читательского адреса (специалисты, студенты).

Специализацию можно рассматривать как форму и как результат общественного разделения труда. Например, издательства могут быть универсальными и специализированными (профилированными) не только по тематике выпускаемых книг (научно-технические, медицинские, художественные), но и по определённым типам и видам продукции (учебная, энциклопедическая).

И последнее: сложность внутренней организации издательства отражает степень развития упомянутых выше факторов (то есть предметно-целевых), организационную форму, иерархию управления, месторасположение и др. Другими словами, внутренняя организация направлена на снижение степени неопределённости и непредсказуемости в функционировании издательства.

Лекция 9. Внутренняя и внешняя среды издательства

В последнем разделе данного учебного пособия целесообразно рассмотреть некоторые аспекты «среды обитания» отраслевого предприятия, которую условно можно разделить на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя среда включает в себя ряд составляющих, каждая из которых характеризует определённую функциональную область и представляет собой относительно самостоятельную подсистему организации. Если в целом, но кратко, бросить взгляд на содержание этих подсистем, то получается следующая картина:

1. производство (объём и состав выпуска издательской продукции; обеспечение выпуска бумагой и материалами, их движение; контроль качества продукции);
2. персонал (структура, количество, квалификация, имидж издательства);
3. менеджмент (организация и квалификация управляющего персонала);
4. маркетинг (распространение издательской продукции, информация о рынке, репутация товара, ценообразование и реклама);
5. финансы и учёт (рентабельность продукции, собственные и заёмные средства, движение капитала).

Ключевой параметр внутренней среды издательства – это его *организационная структура* в целом. Она отражает совокупность основных (создаётся конечный продукт), вспомогательных, обслуживающих и управленческих процессов. В идеале организационная структура издательства в целом должна соответствовать содержанию всего издательского процесса, способствовать выпуску книг высокого качества и по приемлемой для рынка цене. При этом она делится на следующие основные взаимосвязанные части:

- редакционную,
- художественно-оформительскую,
- производственную,
- экономическую,
- маркетинговую.

Препарируя по-разному ключевой параметр издательства (организационное содержание), можно выделить следующие типы организационных структур:

1. *Функциональное* построение подразумевает деление издательства на отдельные блоки, имеющие свои конкретные функции – редакцион-

ный, производственный, маркетинговый, финансовый (см. предыдущий абзац). Возглавляет такую структуру директор (генеральный, исполнительный), а отдельные блоки – менеджеры (управляющие). По мнению практиков издательского дела, такое построение наиболее приемлемо для малых и средних предприятий при небольшом объёме выпуска и при однородном характере потенциальной литературы.

2. При наличии *товарной* структуры, которая используется при широкой номенклатуре продукции, в издательстве создаются соответствующие отделения (справочных изданий, учебников, производственных пособий).
3. Возможно и создание *региональных* организационных структур издательств, что, конечно, является развитием рыночной структуры в целом. Здесь главной особенностью становится наличие большого ареала сбыта. Региональные построения характерны главным образом для издательств общенационального масштаба, а также для транснациональных компаний, таких как германский издательско-полиграфический концерн «Бертельсманн». Подобная организация позволяет учитывать именно те или иные региональные условия (языки, традиции, законы, обычаи, особенности покупательского спроса) для успешного ведения бизнеса.

Но, несмотря на всю важность структурных построений, все же главным в организации работы любого издательства являлся и является учёт специфики самого издательского процесса, вернее, его стадий, к числу которых следует отнести следующие (их студентам надо понять и запомнить):

- планирование выпуска;
- работа с автором и рукописью;
- оформление издания и подготовка его к полиграфическому воспроизведению;
- размещение заказа на полиграфическом предприятии;
- контроль и приёмка тиража;
- реализация готового тиража.

Можно подчеркнуть, что обычно выделяют три основные структурные части издательства: редакционную, производственную и службу реализации; существуют также вспомогательные службы.

В этой связи примерная структура выпускающей организации такова:

- руководители издательства – курируют и направляют работу всех служб;

- редакционная служба (редакции по типам и видам изданий; издательский профиль, тематические планы – фокусировка изданий по предмету, цели и адресу);
- производственная служба (отделы: планово-экономический, подготовки издательских оригиналов, художественно-технического оформления, материально-технического оформления, полиграфического оформления);
- служба реализации (отделы: маркетинга, рекламы, продаж);
- вспомогательные службы (отделы: кадров, административно-хозяйственный, юридический, бухгалтерия).

Однако нужно иметь в виду, что организационная структура издательства не является постоянной; она, скорее, нестабильна, поскольку подвергается воздействию и внутренних, и внешних факторов, в том числе и таких глобальных, как изменение издательской политики или конъюнктуры книжного рынка. А в частности, за последние годы существенно возросло и значение уровня издательской специализации.

Но и крупные издательства учитывают этот фактор, выстраивая свой бизнес по так называемому «нишевому принципу», когда внутри издательства выделяются дивизионные направления (художественные, профессиональные, досуговые), а внутри направлений создаются нишевые редакционные группы (женского романа, детектива, фантастики), то есть за счёт специализации всей фирмы или её отдельных редакционных подразделений издательства приближаются к потребителю, получают возможность полнее удовлетворять его потребности.

Но в целом нельзя не подчеркнуть, что структура издательств, особенно малых и средних (каких у нас большинство), формируется под воздействием таких факторов, как:

- объём выпуска,
- специализация издательства, квалификация сотрудников¹.

Что касается внешней (деловой) среды издательства, то здесь мы имеем в виду всё, что взаимодействует с этим предприятием, а значит, оказывает на него то или иное влияние.

Издательства производят интеллектуальный продукт (товар) или услуги, предназначенные разным группам потребителей. И в ходе производства выпускающие структуры взаимодействуют:

¹ В литературе обычно приводится показатель соотношения «3–10», то есть на каждого штатного сотрудника издательства должно приходиться от трёх до десяти книг в месяц. В этом случае экономические показатели работы издательства теоретически должны быть относительно стабильными.

1. с деловыми партнёрами;
2. с поставщиками других товаров и услуг;
3. с государственными и общественными организациями;
4. с конкурентами.

Существуют также:

1. инфраструктура;
2. международный сектор.

Остановимся вкратце на каждой из шести названных групп, определяющих внешнюю среду издательства.

1. К деловым партнёрам в широком смысле относятся, прежде всего, оптовые книготорговые фирмы, официальные дистрибьюторы издательской продукции, розничные магазины и индивидуальные покупатели. Говоря о потребности в книге, мы подразумеваем в первую очередь конечного потребителя – читателя.

Но существуют и государственные потребности, удовлетворение которых не только воздействует на конечного потребителя и способствует формированию его спроса, но и способно содействовать товарному наполнению рынка в его разных сегментах (речь, в частности, может идти о социально-значимой литературе).

Продукт книгоиздания – книга – является средством массового воздействия и в силу этого способен оказывать влияние на процессы, формирующие не только книжный и иные рынки, но и социально-экономические условия развития общества.

В этой связи можно назвать книги, которые в определённой мере, конечно, с долей условности, изменили мир, отношение человека к нему. Это: «Математические принципы» И. Ньютона, «Энциклопедия» Д. Дидро, «Происхождение видов» и «Происхождение человека» Ч. Дарвина, «Капитал» К. Маркса, «Фауст» И. Гёте, «Война и мир» Л. Толстого, «Тихий Дон» М. Шолохова и другие.

Студентам необходимо понимать, что издательская политика, реализуемая в книге, в известном смысле является фактором развития государства и общества, способности оказывать воздействие на положение дел в науке, культуре, образовании, иных сферах деятельности. В этом воздействии и состоит способность книги как интеллектуального продукта!

Но влияние издательства через свою продукцию – книгу – на своего читателя этим не ограничивается. Это воздействие издательства на потребителя проявляется через:

- ценовую политику,
- совершенствование товарных качеств книги,

- предоставление высокого уровня сервисного обслуживания,
- создание нового уникального продукта,
- качество и направленность маркетинговой деятельности издательства.

2. Зависимость издательств от поставщиков бумаги и полиграфических материалов, от производителей полиграфических услуг, от поставщиков коммунальных услуг и арендодателей очевидна, поскольку все они находятся во внешней для издательства среде.

Но воздействие проявляется для издателей по-разному: они сказываются на себестоимости издательской продукции, на качестве выпускаемых книг, на сроках реализации издательских проектов, а также на общих условиях существования издательской продукции на рынке.

3. Государственные и общественные организации как субъекты внешней среды представляют собой различные структуры, прежде всего, это:

- федеральные министерства;
- службы и агентства;
- региональные и индивидуальные ведомства;
- налоговые службы;
- суды и другие.

Трудно переоценить степень их влияния на издательства, поскольку они формируют правовую базу предпринимательской деятельности, административные и экономические условия существования предприятий.

Что касается неправительственных добровольных объединений граждан – общественных организаций – то они так же оказывают влияние на участников издательского дела. В этом случае речь идет, прежде всего, о профессиональных объединениях, таких, например, как: Российский книжный союз; Ассоциация книгоиздателей России; Ассоциация книгораспространителей независимых государств; Межрегиональная ассоциация полиграфистов.

4. По мнению аналитиков и практиков издательского дела, реальная конкуренция среди российских выпускающих структур возникла на стыке XX–XXI веков, когда миновало время огромных тиражей и сверхвысокой нормы прибыли начального периода формирования нового книжного рынка.

Как известно, конкуренты – это структуры, реализующие на одних и тех же рынках свою продукцию (в данном случае книги), которая призвана удовлетворять одни и те же запросы потребителя.

В чём же (предельно кратко) заключается конкуренция на рынке? Суть её выражается, прежде всего, в дифференциации товаров и их потребительских свойств. А одним из проявлений конкуренции для издателей стала

необходимость постоянно отслеживать действия и продукцию тех, кто работает в одном с ними сегменте или сегментах рынка.

5. Что касается так называемой инфраструктуры, то она присуща любым действующим системам, будь это крупное предприятие, небольшая фирма или даже индивидуальный предприниматель, потому что она представляет собой совокупность всего того, что призвано в постоянном режиме обеспечивать нормальное функционирование производства и обращения товаров.

В инфраструктуру издательств могут входить:

- арендодатели и кадровые агентства;
- банки и аудиторские фирмы;
- транспортные агентства и операторы почтовой связи;
- страховые компании и операторы информационных ресурсов;
- консультационные фирмы и профессиональные союзы.

6. И последнее: как интеллектуальный продукт книга остаётся объектом глубоко национальным, создаваемым и потребляемым прежде всего внутри государства. В то же время и как интеллектуальный продукт, и как товар промышленного производства книга становится объектом международного товарооборота (например, при осуществлении поставок готовой продукции различного назначения из-за рубежа и за рубеж, то есть имеет импортные и экспортные связи).

В заключение ещё раз подчеркнём, что к внутренней среде издательства относятся: производство, персонал, организация управления, маркетинг, финансы и учёт (а ключевым параметром является её организационная структура).

А внешнюю (деловую) среду издательства составляют: потребители, поставщики, государственные и общественные организации, конкуренты, инфраструктура и международный сектор.

Заключение

Итак, мы кратко рассмотрели историю развития, основные проблемы и тенденции развития издательского дела в России. В заключение приведем некоторые аналитические данные Российской книжной палаты.

1. По сравнению с 2014 годом в 2015 году снижение по общему количеству выпускаемых названий составило 8,1%, а по совокупному тиражу – 18,3%.
2. В статистике выпуска изданий по целевому назначению прирост по количеству названий зафиксирован в разделах научной литературы (13004 в 2015 году против 12744 в 2014 году), научно-популярной (847 против 699) и нормативно-производственной (2463 против 2029) литературы.
3. Что касается тиражных показателей, то единственной группой, в которой отмечен прирост, оказалась, и весьма неожиданно, группа научных изданий. В первой половине 2015 года их суммарный тираж равен примерно 5,4 млн экз. против 4,8 млн экз. годом раньше.
4. Почти все основные тематические разделы ассортимента показали в первой половине 2015 года существенно худшие результаты по сравнению с аналогичным периодом 2014 года. Единственное исключение – художественная литература (8005 названий против 7924), хотя и здесь существенно сократился суммарный тираж.
5. Москва, как обычно, доминирует и по количеству названий (54,8% общего количества книг и брошюр), и по суммарным тиражам (83,7%). Столь же прочны позиции «второй книжной столицы» – Санкт-Петербурга, который дал за первое полугодие 2015 года 8,0% всех книжных названий и 5,1% тиражей.
6. Что касается издателей, то по количеству названий по-прежнему доминируют «Эксмо» и «АСТ», которые выпускают книги под своими брендами, но юридически представляют уже единый холдинг. А по тиражам по-прежнему вне конкуренции издательство «Просвещение»¹.

Итак, лишний раз подчеркнём, что, несмотря на все общие и частные проблемы современного издательского дела, оно развивается и в соответствии с российским законодательством деятельность выпускающих структур опирается на конституционные принципы, предусматривающие:

¹ Сухоруков К. Указ. Соч. – С. 13-14.

- единство экономического пространства;
- поддержку конкуренции и свободу экономической деятельности;
- идеологическое и политическое многообразие;
- запрет цензуры;
- охрану интеллектуальной собственности.

Вопросы для повторения по ключевым моментам

Лекция 1

1. Рассказать о сущности книги и ее роли в обществе.
2. Выделить принципиальные аспекты эволюции книги.
3. Проанализировать некоторые показатели предметного и целевого назначений книги.

Лекция 2

1. Перечислить основные составляющие книжного дела.
2. Чем конкретно характеризуется издательское дело?
3. Каковы субъекты современного издательского дела?

Лекция 3

1. Каковы условия функционирования книжного рынка?
2. Особенности формирования книжного рынка России.
3. Каковы проблемы организации книжного дела, требующие неотложного решения?

Лекция 4

1. Какова технология создания книги?
2. Некоторые количественные показатели учёта книжной продукции.
3. Каковы основные функции современного издательского дела?

Лекция 5

1. Эволюция организационных структур издательской деятельности.
2. Что курирует Федеральное агентство по печати?
3. Назовите основные отраслевые стандарты, регламентирующие издательскую деятельность.

Лекция 6

1. Каковы основные субъекты книгоиздательской системы?
2. Какие участники экономической жизни страны влияют на книгоиздание?
3. Дать общую характеристику издательской подготовки, полиграфии и книжной торговли.

Лекция 7

1. Когда была основана Российская книжная палата, какие информационные услуги она предоставляет?
2. Тематика исследований, проводимых Российской книжной палатой.
3. На какие субъекты книжного рынка ориентируется система «Books in Print»?

Лекция 8

1. Как можно классифицировать цели издательских структур?
2. Какие факторы внешней среды могут влиять на цели издательства?
3. Как можно классифицировать издательские предприятия по масштабу их деятельности?

Лекция 9

1. Внутренняя среда издательства.
2. Каковы основные составляющие организационной структуры издательства?
3. Перечислите основные стадии издательского процесса.
4. Каковы возможные современные субъекты внешней среды издательства?

Библиографический список

1. *Айгистов Р.А., Михайлова Н.И.* Московский книжный ассортимент: структура, ценообразование, культура издательского оформления. – М.: РКП, 2005. – 120 с.
2. *Айгистов Р.А., Михайлова Н.И., Ткач И.П.* Московский книжный рынок: тенденции развития и перспективы оптимизации спроса и предложения. – М.: РКП, 2005. – 120 с.
3. *Гречихин А.А., Рахманалиев Р.Р.* Книга в России. Особенности возникновения и развития. Учебно-справочное пособие – М.: Прогресс, 2008. – 540 с.
4. *Зими́на Л.В.* Современные издательские стратегии: от традиционного книгоиздания до сетевых технологий культурной памяти. – М.: Наука, 2004. – 274 с.
5. *Ильницкий А.М.* Книгоиздание в контексте социально-экономических преобразований в современной России. – М.: Вагриус, 2002. – 80 с.
6. *Карьер Ж.-К., Эко У.* Не надейтесь избавиться от книг /пер. с франц. – СПб.: Симпозиум, 2010. – 336 с.
7. *Ленский Б.В.* Книгоиздательская система современной России. – М.: Наука, 2001. – 207 с.
8. *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего. – М.: Академ. Проект: Фонд «Мир», 2005. – 496 с.
9. *Общество и книга: от Гутенберга до Интернета.* – М.: Традиция, 2001. – 280 с.
10. *Осетрова Н.В., Смирнов А.И., Осин А.В.* Книга и электронные средства в образовании. – М.: Логос, 2002. – 144 с.
11. *Пикок Д.* Издательское дело /пер. с англ. – М.: Эксмо, 2002. – 424 с.
12. *Региональное книгоиздание в России: Сборник.* – М.: МГУП, 2012. – 176 с.
13. *Сбитнева А.А.* Литературное редактирование: история, теория, практика. Учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 208 с.
14. *Сухоруков К.М.* Московское и общенациональное книжное дело: сходство и различия в издательской и книготорговой политике; динамика взаимодействия. – М.: РКП, 2005. – 208 с.
15. *Фролов В.В.* Маркетинг в издательском деле. Учебное пособие. – М.: МГГЭУ, 2014. – 150 с.
16. *Фролов В.В.* Российская естественнонаучная и техническая книга. Монография. – М.: МГУП, 2008. – 246 с.

17. *Шифрин А.* Легко ли быть издателем: как транснациональные концерны завладели книжным рынком и отучили нас читать /пер. с англ. – М.: Новое литературное обозрение, 2002. – 224 с.

Оглавление

Введение	3
Лекция 1. Книга и книжное дело: история, состояние и прогнозы развития	5
Лекция 2. Основные сведения о составляющих книжного дела и его главной части – книгоиздании	14
Лекция 3. Книжный рынок: проблемы и тенденции	16
Лекция 4. Книгоиздание и книгораспространение в системе книжного рынка	22
Лекция 5. Структура управления книгоизданием и его нормативно-правовая база	29
Лекция 6. Субъекты книгоиздательской системы	33
Лекция 7. Библиографическое и научно-информационное обеспечение издательской отрасли	39
Лекция 8. Организационные характеристики издательской деятельности	45
Лекция 9. Внутренняя и внешняя среды издательства	49
Заключение	55
Вопросы для повторения по ключевым моментам	57
Библиографический список	59

Учебное издание

Валерий Васильевич **Фролов**

Современное издательское дело

Конспект лекций

Технический редактор	- К.А. Антонов
Редактор/корректор	- Ю.Ф. Кравчинская
Компьютерная верстка	- Ю.Ф. Кравчинская
Дизайн обложки	- К.А. Антонов

Подписано в печать 14.04.2016. Формат 60x84 $\frac{1}{16}$.
Бумага офисная. Гарнитура *Times New Roman*. Печ. лист 4.
Тираж 30 экз. Заказ 22.

Московский государственный гуманитарно-экономический университет
107150, Москва, ул. Лосиноостровская, д. 49.
Отпечатано в типографии МГГЭУ по технологии CtP.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК
