

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ОТРАСЛИ

Конек В.С., Древаль О.Ю.

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

Общими принципами построения структуры управления предприятия книгоиздательской отрасли являются принцип разделения труда и специализации, принцип иерархичности управления, принцип разделения ответственности, принцип сочетания полномочий и ответственности в управлении, принцип правовой регламентации.

Основой издательского менеджмента по праву считается редакционный процесс. Поэтому современному менеджеру необходимо разбираться в технике редактирования, иметь некоторое представление о дизайне книги и подготовке иллюстраций, знать основы полиграфии. Но, кроме того, он должен научно прогнозировать стратегию развития издательства, правильно определять конкурентоспособность выпускаемой книжной продукции, изучать и оценивать факторы, влияющие на сбыт.

Успешное функционирование предприятия издательской отрасли в условиях рыночной экономики во многом зависит от умения его руководства найти и заполнить на рыночном пространстве свою нишу. Также умение, как правило, отражено в издательской программе, на характер и содержание которой влияют глубокое знание тенденций книгоиздательского рынка и потенциального потребителя (читателя) своей продукции; четкое определение профиля издательства и обеспечение его соответствующим кадровым потенциалом; хорошо продуманная схема распространения своей продукции в цепи «издательство — типография — покупатель (потребитель)»; достаточная ориентация относительно издательских программ и характера деятельности своих конкурентов.

Существует несколько способов распространения собственных изданий. Среди них — создание собственной дистрибьюторской сети;

через книжные магазины; использование посреднических книгораспространяющих организаций; заказы по почте; во время книжных выставок и других специализированных мероприятий.

Основная цель деятельности любого издательства – выпуск книги, которая будет пользоваться спросом и принесет прибыль. Хорошая книга является результатом удачно сложившихся отношений между издателем, редактором и автором. В процессе организации работы необходимо, чтобы было обеспечено беспрепятственное и творческое взаимодействие всех сотрудников издательства, участвующих в концепции создания книги, ее оформлении и продаже.

В функции директора издательства входит разработка таких директив, которые соответствуют основным целям организации и в то же время экономически целесообразны и осуществимы. При этом он опирается на совместные усилия всех сотрудников, организует их работу в ходе редакционно-издательского процесса, контролирует взаимодействие различных отделов, а также налаживает контакты с деловыми партнерами и авторским коллективом.

В последние годы в издательствах возросло значение службы сбыта. Руководитель отдела сбыта решает, какими должны быть масштабы присутствия издательства в розничной книжной торговле, на каких рынках оно будет представлено, какие контакты и с какими торговыми посредниками будут наилучшими и т.д. Он планирует, координирует действия издательства на книжном рынке, обобщает всю информацию по этому вопросу, ведет работу по упаковке и подготовке к продаже книжной продукции.

На руководителе отдела рекламы лежит ответственность за проведение рекламной кампании таким образом, чтобы заинтересовать покупателей, владельцев книжных магазинов новой книгой и содействовать ее сбыту. Для этого сотрудники отдела контактируют со средствами массовой информации, используют продукцию собственного издательства для рекламы будущих книг, устраивают в книжных магазинах широкие распродажи и встречи с авторами популярных книг, участвуют в книжных выставках и ярмарках.