

## О НЕОБХОДИМОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВСКОГО ИЗДАТЕЛЬСТВА: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

*Ю.В. Подкорытова*

**В статье рассматривается проблематика организации работы вузовских издательств в условиях формирования их маркетинговой стратегии.**

**Ключевые слова:** *маркетинг; университетское издательство; работа с заказчиками; печать по требованию.*

Рынок книгоиздания, как мировой, так и российский, в настоящее время переживает существенную трансформацию – меняются виды и форматы изданий, наблюдается тенденция к снижению тиражности бумажных книг, происходит масштабная реорганизация издательств. В то же время, как следует из отчетов Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, существенно возрастают показатели регионального вузовского книгоиздания, что, несомненно, является новой рыночной возможностью для большинства университетских издающих подразделений. Вместе с тем, анализ существующего опыта большинства российских вузовских издательств позволил выявить ряд общих для них проблем. Характерной особенностью для большинства подобных структур является полное отсутствие какой-либо маркетинговой стратегии, и как следствие – выстроенной системы маркетинговых коммуникаций, в частности – системы продаж и работы с заказчиками.

Говоря об организации системы продаж как компонента маркетинговой деятельности вузовских издательств, необходимо, прежде всего, принять во внимание специфику данной отрасли. Основной задачей любого вузовского издающего подразделения является, как известно, публикация научных трудов и учебных материалов сотрудников вуза, а также обеспечение учебного процесса учебно-методической литературой. Это означает, что определенный уровень загрузки производственных мощностей и персонала редакции присутствует всегда. Таким образом, авторы – сотрудники вуза – не являются для издательств заказчиками в традиционном понимании этого слова. Еще одной особенностью, сходной для большинства вузовских издательств, является тот факт, что порядок работы над рукописями не имеет четких временных рамок. Время обработки рукописи определяется нормативами редакторской выработки. Поэтому система взаимоотношений между издательством и авторами очень часто строится по принципу «издается то, что может быть подготовлено и впишется в листаж». В иной ситуации вы-

ход издания отодвигается на какое-то, порой весьма продолжительное, время [2].

В то же время необходимо понимать, что именно авторы и авторские коллективы являются главной ценностью вузовского книгоиздания. Иногда актуальность и научная новизна представленных ими работ могут сохраняться всего лишь в течение нескольких месяцев. Именно в таких ситуациях сроки подготовки и выпуска издания в свет становятся определяющими факторами. Это требует организации гибкого графика работы всей структуры – редакторов, корректоров, сотрудников производства, их способности работать в сжатые сроки без потери качества. В силу вышесказанного, представляется целесообразным рассматривать задачу по организации системы продаж и работы с заказчиками в двух аспектах:

1. «Внешние» продажи – работа с различными сегментами книжного рынка (книгораспространяющие организации и сети, библиотечные коллекторы, агрегаторы электронного контента и проч.), основанная на классических принципах маркетинга. Данная деятельность в силу ее масштабов и важности для каждого активного участника рынка, по нашему мнению, должна явиться объектом отдельного исследования.

2. «Внутренние» продажи – работа с авторами – сотрудниками вуза, построение системы эффективного взаимодействия с ними с учетом маркетинговых задач.

Существенным фактором, отличающим авторов – работников вузов от авторов – заказчиков традиционных издательств, является их серьезная научная и учебная нагрузка, разноплановость проводимых ими исследований, которые не всегда позволяют им, как авторам, соблюдать сроки сдачи рукописей, согласования материалов. Именно поэтому действующие механизмы работы с авторами в вузах, отсутствие заинтересованности и эффективного взаимодействия с ними способствуют оттоку наиболее актуальных – и соответственно, самых срочных с точки зрения исполнения и потенциально коммерчески успешных работ – монографий и учебных изданий – в коммерческие

издательства, чаще всего центральные. Очевидно, что подобная ситуация наносит существенный ущерб научным школам вузов и снижает экономическую эффективность деятельности издающих подразделений.

Потому ключевой задачей с точки зрения организации сбалансированной маркетинговой деятельности является, по мнению авторов, создание «службы внутреннего заказчика». Задачами специалистов этой службы представляется постоянное взаимодействие издающей структуры вуза с авторами по всем организационным вопросам, которые возникают в процессе издания рукописи – от согласования оригинал-макета обложки до информации о готовности тиража. Менеджеры должны владеть полной информацией о состоянии той или иной работы, о соблюдении графиков редактирования и печати. Необходимо отметить, что такие графики составляются на полгода вперед и ежедневно корректируются в рабочем порядке.

Поскольку главная функция менеджера «службы внутреннего заказчика» – контроль за соблюдением графика выпуска рукописи в свет, его основной функцией с маркетинговой точки зрения становится постоянное поддержание контакта с авторами и приложение максимальных усилий для скорейшего устранения вопросов, возникающих на различных этапах изготовления работы. Именно менеджер координирует взаимодействие авторов со специалистами издательства. Кроме того, менеджер следит за качеством изготавливаемой полиграфической продукции, соответствием тиража согласованному оригинал-макету и пробному отпечатку [3].

Эта схема работы позволяет значительно сократить потери времени сотрудников редакционно-издательского отдела, предупредить возникновение печатного брака. Основным же преимуществом, безусловно, является тот факт, что информация концентрируется в одной точке, риск ее потери и возникновения ошибок сведен к минимуму. Это становится особенно важным при проведении анализа деятельности предприятия и выработки стратегии развития, в том числе при внедрении инновационных способов книгоиздания, в частности, реализации системы «печать по требованию».

Высокая востребованность данного направления печати объективна и подтверждается многочисленными маркетинговыми исследованиями. В первую очередь, она связана с изменениями образовательных программ в вузах в целом. Происходит уменьшение числа обучающихся по отдельным специальностям, появление узкопрофильных дисциплин и спецкурсов.

Кроме того, активно развивается научная деятельность студентов, аспирантов и преподавателей. Количество проводимых научных форумов, конференций возрастает с каждым годом. Именно данный метод организации производства с использованием промышленных цифровых печатных

технологий, активно развивающихся в российских вузах, позволяет предложить рынку научной литературы совершенно новую услугу – оперативная подготовка и печать сборников материалов на стадии подготовки и открытия мероприятий.

Как правило, материалы в полном объеме поступают в вузовские издательства за несколько дней до начала мероприятия. В данной ситуации основной задачей менеджеров «службы внутреннего заказчика» является обеспечение соблюдения сроков и контроль качества их подготовки, не только редакторской и предпечатной, но и полиграфической. Такой способ организации работы позволяет допечатывать материалы и во время проведения мероприятия, и после его завершения. Тиражи при этом могут быть различны, в зависимости от спроса – от 1 экземпляра до нескольких тысяч [1].

Безусловно, необходимо отметить важность подбора менеджеров данной службы. При некотором сходстве их задач с менеджерами, работающими с внешним рынком, имеется и ключевое отличие – в данном случае менеджеры не являются продавцами издательских услуг. А потому основными чертами такого специалиста, помимо знания технологий и производственных процессов, должны быть высокая организованность, коммуникабельность, стрессоустойчивость и, безусловно, высокий уровень ответственности – менеджер должен быть готов взять на себя всю работу по управлению заказом. В силу сложившейся практики, в вузовских издательствах и типографиях специалисты, готовые вести подобную работу, как правило, отсутствуют. Поэтому вузами активно практикуется прием на работу собственных выпускников соответствующей специализации. В последнее время особое внимание стало также уделяться ознакомлению этих специалистов с основами маркетинга, спецификой личных продаж, основами авторского права.

Итак, подводя итоги, следует отметить следующие ключевые моменты.

Во-первых, ключевое значение для эффективного функционирования вузовского издающего подразделения приобретает формирование системы маркетинговых коммуникаций, и как начальное звено – повышение комфортности издательской деятельности для авторов посредством создания «службы внутреннего заказчика».

Во-вторых, отличительной особенностью вузовских редакций является высокое качество подготовки материалов, проведение тщательной редакторской обработки и корректуры. Это является серьезным конкурентным преимуществом на существующем рынке издательских услуг как для учебных заведений, так и в целом.

В-третьих, внедрение инновационных печатных технологий позволяет существенно расширить издательскую деятельность вуза (длинные тиражи, печать «по требованию»), увеличить ас-

## Краткие сообщения

---

сортимент и разнообразить качество издаваемых материалов, тем самым значительно увеличить рыночные возможности.

Как следствие, описанная работа чрезвычайно важна и необходима, но ее эффективность в полной мере будет определяться тем, насколько взвешенно и обоснованно будет определена маркетинговая стратегия издательства.

### Литература

1. Иванов, А.И. Цифровые печатные системы в университетском книгоиздании / А.И. Иванов //

*Высшее образование в России*. – 2009. – № 1. – С. 48–56.

2. Издательская деятельность в современном вузе. Организационные основы и особенности редакционного процесса: учеб.-метод. пособие / Е.В. Смирнова, З.Н. Федотова, С.Г. Богацкая, И.С. Сквородина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Форум, 2012. – 240 с.

3. Окольнишникова, И.Ю. Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций / И.Ю. Окольнишникова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2011. – № 28 (245). – С. 134–142.

**Подкорытова Юлия Владимировна.** Директор Издательского центра, ассистент кафедры «Маркетинговые коммуникации», Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, juliett74@yandex.ru.

*Поступила в редакцию 5 февраля 2014 г.*

---

**Bulletin of the South Ural State University  
Series "Economics and Management"  
2014, vol. 8, no. 1, pp. 170–172**

---

## THE NECESSITY FOR MARKETING APPROACH TO THE MANAGEMENT OF UNIVERSITY PUBLISHING HOUSE: PROBLEM STATEMENT

**Y.V. Podkorytova**, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article focuses on the problems of management of university publishing house in the context of marketing strategy development.

*Keywords: marketing, university publishing house, work with customers, print on demand.*

### References

1. Ivanov A.I. [Digital Printing Systems in the University Book Publishing]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia], 2009, no. 1, pp. 48–56. (in Russ.)

2. Smirnova E.V., Fedotova Z.N., Bogatskaya S.G., Skovorodina I.S. *Izdatel'skaya deyatel'nost' v sovremenom vuze. Organizatsionnye osnovy i osobennosti redaktsionnogo protsessa* [Publishing in Modern University. Organizational Framework and Features of Editorial Process]. Moscow, Forum Publ., 2012. 240 p.

3. Okol'nishnikova I.Yu. [Analysis of Approaches to Evaluate the Effectiveness of Marketing Communications]. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2011, no. 28(245), pp. 134–142. (in Russ.)

**Julia Vladimirovna Podkorytova**, Director of the Publishing Center, assistant of Marketing Communications Department, South Ural State University, Chelyabinsk, juliett74@yandex.ru.

*Received 5 February 2014*