

Верба Т. М.

Издательский бизнес изнутри

От рукописи к бестселлеру:
пошаговое руководство по подготовке книги к печати,
производству и продвижению

Профессиональные советы
от издательства деловой литературы
«Баланс Бизнес Букс»

Днепропетровск
«Баланс Бизнес Букс»
2015

<i>Глава 4. Юридические аспекты</i>	44
Автор и его права, основные нормативные акты	44
Авторский договор	48
Организационно-правовая форма издательства	48
Особенности работы с зарубежными правообладателями	51
Договорные отношения между издательством и типографией	54
Юридические тонкости работы с книготорговыми организациями	55
 <i>Глава 5. Допечатная подготовка</i>	57
Перевод текста	57
Научное редактирование	59
Литературное редактирование, корректура	60
Верстка: выбор шрифтов, таблицы, иллюстрации	62
Технические данные	67
Лишние страницы - чем заполнить?	76
Цветоделение и подготовка файлов к печати	78
Обложка и титульная страница	82
Название и подзаголовок — залог успеха продажи книги	86
Ошибки и опечатки в тексте	88
 <i>Глава 6. Аутсорсинг в издательской деятельности</i> ...	89
Преимущества и недостатки	93
Издательства, как аутсорсеры	95
 <i>Глава 7. Печать</i>	96
Выбор типографии	96
Основные критерии типографского производства книги	97
Формат книги	98
Выбор бумаги	99
Виды печати	102
Опкжпио к иды обложек	104
Что тпкоо полноцветная и неполноцветная печать? ...	104

Заявка в типографию	105
Требования к файлам	108

<i>Глава 8. Корпоративная идентичность издательства</i>	110
Создание фирменного стиля издательства	111
Требования к фирменному стилю издательства	111
Руководство по фирменному стилю	112
Ребрендинг	116

<i>Глава 9. Создание корпоративного сайта издательства</i>	120
Составление технического задания	122
Размещение сайта в глобальной сети	123
Наполнение сайта	123
Структура сайта	124
Техническая поддержка и продвижение сайта	126

<i>Глава 10. Специализированные выставки</i>	128
Подготовка	128
Что взять на выставку и другие организационные моменты	130
Оформление стенда	133
Как завоевать внимание посетителей	134
Подведение итогов	135
Специфика участия в зарубежных выставках Лондон, Франкфурт	138

<i>Глава 11. Продвижение</i>	140
Печатная продукция: от каталога до визитки	142
Фирменные страницы в социальных сетях	148
Эффективное продвижение с помощью видео	154
ТВ-программа	155
Сотрудничество с блогерами	155
Сотрудничество с редакторами и журналистами деловых СМИ	156
Чем отзыв отличается от рецензии?	157

Где искать рецензентов?	
159	
Партнерские проекты.....	
161	
Сотрудничество со специализированными сайтами. . .	162
Мтй Марз для книг	
162	
Рекламно-спонсорская поддержка издания	
164	
<i>Глава 12. Ценовая политика издательства.....</i>	
166	
<i>Глава 13. Продажи.....</i>	171
Оптовые продажи	172
Книжные сети. Преимущества и недостатки работы.....	172
Особенности работы с розничными магазинами и интернет-магазинами.....	173
Прямые продажи	175
Продажи через социальные сети.....	176
Работа с клиентской базой	177
Продажи через фирменный магазин издательства . . .	180
Продажа электронных книг	181
Эпилог	183
<i>Приложение 1</i>	
Примеры должностных инструкций	
184	
<i>Приложение 2</i>	
Примеры типовых Договоров/Контрактов с авторами и типографией	
193	

Вступительное слово

Прошло более 20 лет после развала Советского Союза, и книжные издательства, как и все другие виды бизнеса, стали жить по законам свободного рынка. Несмотря на хорошую школу нашей профессии в ВУЗах и колоссальный накопленный практический опыт работы, выпускающие и книготорговые предприятия сложно переходили от плановой экономики к рыночной. Издательский процесс, особенно не художественной литературы, — это низкорентабельный, часто дотируемый, бизнес, с долгим циклом окупаемости во всем мире. Эти и другие факторы привели к резкому сокращению количества издательств, тиражей и наименований выпускаемой продукции. Несмотря на то, что в последнее время стали появляться публикации и образовательные программы на такие темы, как «книжный маркетинг» или «эффективный менеджмент в издательском деле», рынок оживился, и пережив несколько кризисов, набирает обороты, однако, все еще существуют пробелы в практических знаниях взаимовыгодной работы издательств и авторов.

Издательство деловой литературы «Баланс Бизнес Букс» уже более 15 лет является одним из лидеров в сегменте деловой литературы на постсоветском пространстве. На сегодняшний день мы выпустили более 500 000 экземпляров книг, работали с более чем 150 авторами, наши книги

успешно продавались и продаются на территории Украины, России, Белоруссии, Грузии, Казахстана и др. Мы участвовали во многих книжных выставках. В этой книге мы хотим поделиться нашим опытом, а также рассказать о том, как мы сумели столько лет продержаться на рынке, какие бизнес-модели сработали для нашего издательства, а какие — нет, с какими проблемами мы сталкивались и как их решали. Данное издание было составлено с привлечением сотрудников всех отделов нашего издательства. Здесь показаны реальные ситуации и примеры из нашей работы.

Книга написана легким и простым языком, при этом включает шаблоны рабочих документов, большинство из которых готовы для практического использования.

Некоторые примеры вы найдете напечатанными в книге, а другие (более объемные) доступны читателям в электронном виде для скачивания.

С удовольствием хочется порекомендовать эту уникальную книгу для всех предприятий и организаций, занимающихся выпуском и продажей книг, а также другой печатной литературы. Книга будет полезна начинающим и уже состоявшимся авторам, студентам и преподавателям ВУЗов.

*Коллектив издательства деловой литературы
«Баланс Бизнес Букс»*

Глава 1

Структура издательства

Начать книгу про издательский бизнес мы решили с обзора построения структуры работы эффективного предприятия. Мы подробно рассмотрим каждую составляющую процесса создания книги.

Издательский бизнес — это закрытый производственный цикл конвейерных работ, и если хоть в каком-то из звеньев произойдет сбой, то это повлечет за собой неизбежную задержку всей производственной цепочки и, в конечном итоге, повлияет на качество и сроки выхода книги. Это очень ответственный момент в структуре издательства. Зачастую многие руководители набирают персонал на интуитивном уровне и подходят к данному вопросу безответственно и, как правило, в спешке, когда освобождается та или иная должность, чтобы закрыть пробел в производственной цепочке. Как следствие, эти люди непрофессионально работают, принимают неверные решения и куда хуже — не вливаются в уже сплоченный коллектив.

В данном разделе книги мы постараемся максимально помочь вам составить правильную структуру издательства, подобрать команду профессионалов, оценить качество выполняемой ими работы, при этом, избежать всевозможных ошибок.

Классическая структура издательства:

- директор издательства;
- юридический отдел;
- отдел кадров;
- бухгалтерия;
- редакционный отдел;
- маркетинговый отдел;
- торговый отдел.

Подготовка новичка к первому дню

У каждого нового сотрудника возникает тревожный вопрос: как вести себя в новом, уже сплоченном коллективе? Первый рабочий день на новой работе является самым трудным с психологической точки зрения. В большинстве случаев новый человек в издательстве сталкивается с большими трудностями, основная часть которых связана с элементарным отсутствием информации об общепринятом порядке работы, месте расположения, особенностях восприятия новичка коллегами. Поэтому руководитель должен заранее продумать, как подготовить сотрудника к первому рабочему дню в издательстве и максимально помочь в адаптации на новой должности, в новом коллективе. Делясь опытом нашего издательства, предлагаем составить *план введения в должность нового сотрудника (рис. 1)*.

Нового сотрудника, как правило, оформляют на испытательный срок от одного до трех месяцев. Более длительный период позволит вам лучше узнать человека, на практике увидеть насколько быстро подчиненный учится, как взаимодействует с сослуживцами.

Важно учесть и тот момент, что нужно подготовить не только новичка, но и команду, поэтому предлагаем руководителю заранее составить *план подготовки к первому дню нового сотрудника в издательстве (рис. 2)*.

Структурное подразделение	г	одразделение	
Должность			
ФИО сотрудник/ка			
На испытательный срок	с	по	
Цель на испытательный срок			
Координатор		на испытательный срок	
Задачи	Пути решения	Срок выполнения	Результат
Подпись руководителя	Подпись сотрудника		

Рис. 1. План введения в должность

Мероприятия	Ответственный	Заметки
1. Письменно информировать коллег о дате выхода нового сотрудника на работу и его должностных обязанностях	Ф.И.О.	
2. Заказать пропуск или именную бейдж, если это необходимо	Ф.И.О.	
3. Подготовить рабочее место для нового сотрудника	Ф.И.О.	
4. Заказать визитные карточки, если это необходимо	Ф.И.О.	
5. Подготовить комплект документов, с которыми новый сотрудник должен ознакомиться (методики, процедуры, инструкции, регламентирующие общие вопросы деятельности, письменные стандарты выполнения работы)	Ф.И.О.	
6. Лично познакомить с сотрудниками отдела, где будет непосредственно работать новый сотрудник, а также с остальными департаментами издательства	Ф.И.О.	
8. Подготовить предварительный индивидуальный план работы и обучения на период испытательного срока	Ф.И.О.	
9. Скоординировать первые задания работнику	Ф.И.О.	

Рис. 2. План подготовки издательства к первому дню нового сотрудника

Данную таблицу вы можете составить в любой другой произвольной форме, главное — не забыть провести необходимые мероприятия по подготовке вхождения нового сотруд-

ника, назначить куратора на испытательный срок и сделать пометки о результатах проделанной работы, что, по окончании испытательного срока, позволит руководителю принять правильное решение о дальнейшей судьбе нового сотрудника.

Профессиональные качества сотрудников издательства

Директор издательства — это «флагман», который ведет предприятие правильным курсом. Директор издательства назначается общим собранием учредителей или собственником издательства. Он должен иметь высшее профессиональное образование и стаж работы по специальности, в том числе, на руководящих должностях — не менее пяти лет.

Директор издательства руководит производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью компании, несет всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений. Составляет проекты перспективных и годовых планов изданий литературы, принимает окончательное решение об издании новинки, утверждает, тиражи изданий с учетом состояния и перспектив развития рынка их сбыта. Руководитель анализирует, на основании данных бухгалтерского учета, финансово-хозяйственную деятельность подразделения, осуществляет мероприятия по сокращению сроков прохождения рукописей, экономному расходованию средств при издании литературы, улучшению качества полиграфического исполнения и осуществляет общее руководство работниками издательства.

Директор издательства имеет право действовать от имени компании без доверенности, представлять интересы фирмы во взаимоотношениях с органами государственной власти и юридическими лицами.

Редакционный отдел. Надо заметить, что это — главный отдел издательства, так как именно здесь рукопись приобретает первые черты будущей книги. В этой части производственного процесса от общей команды требуются,

кроме профессиональных навыков, терпение, усидчивость и монотонный кропотливый труд.

В редакционном подразделении издательства достаточно одного переводчика, одного литературного редактора/корректора и одного верстальщика/дизайнера (но это при условии, что издательский план, о котором мы более подробно поговорим во 2-й главе, подразумевает выход одной, максимум двух книг в месяц). Если же в издательском плане предусмотрен выход трех и более наименований книг в месяц, то у вас есть два варианта формирования команды: взять в штат достаточное количество переводчиков, литературных редакторов и верстальщиков, или доукомплектовать штат сторонними специалистами для выполнения разовых работ по аутсорсингу (см. главу «Аутсорсинг в издательской деятельности»), оформив их по Трудовому Договору (*Пример типового Договора см. Приложение 2*).

Главный редактор обеспечивает выполнение стратегического плана издания книг. Его основная цель — администрирование общего производственного процесса. Он утверждает текущие планы работы подразделений, вносит предложения по изменению их структуры, анализирует работу подчиненных, согласовывает с руководством вопросы подбора и найма персонала, проводит оценку и аттестацию сотрудников отдела, самостоятельно принимает решения о распределении дополнительных обязанностей внутри отдела (*пример Должностной инструкции — см. Приложение 1*).

В подчинении главного редактора находятся:

- специалист по авторским правам и переводу книг;
- научный редактор;
- литературный редактор;
- корректор;
- технический редактор;
- верстальщик;
- дизайнер.

Если издательство работает с иностранными авторами или издательствами, то в данный отдел надо, как минимум, взять двух человек: специалиста по авторским правам, переводу книг и переводчика.

Основные должностные обязанности *специалиста по авторским правам и переводу книг* — это постоянная работа с книжным рынком стран ближнего и дальнего зарубежья, а также с отечественными авторами (*пример Должностной инструкции см. Приложение 1*).

Он, подобно ищейке, чья основная задача — максимально «шерстить» рынок, отслеживая книжные новинки, и в кратчайший срок (желательно раз в неделю) предоставлять директору отчет о предварительной работе по отбору новых книг или интересных авторов на заданную тематику издательства. На основании предоставленных им отчетов, директор принимает решение о запросе наличия прав на украинский или русский перевод, интересующих издательство книг. Если редакционная коллегия принимает решение о целесообразности издания той или иной книги, то специалист по авторским правам ведет переговоры от имени издательства с владельцами авторских прав, под контролем и чутким руководством юридического отдела заключает контракт на приобретение прав на издание новинки, которая автоматически включается в издательский план. Более подробно об авторских правах и заключении контрактов мы поговорим с вами в разделе «Юридические аспекты».

Научный редактор вам понадобится только в том случае, если новая книга — переводная и узко-профильного направления. Если вы планируете издавать техническую или научно-популярную литературу, то в данном книжном сегменте существует масса научных терминов, которые может правильно истолковать и перевести специалист в данной теме. В общем производственном процессе научный редактор обеспечивает правильность написания и унификацию научных терминов, и только! Остальной текст не редактируется.

Дальше по производственной цепочке в игру вступает *литературный редактор*, основными должностными обязанностями которого являются проверка текста на стилистику и орфографию (*пример Должностной инструкции см. Приложение 1*).

Вычитка, вычитка и, еще раз вычитка: текстовых переводов, рукописей, сверстанного текста, контрольных экземпляров, рекламно-информационных материалов, каталогов и т.д. Вот почему для этой должности важны такие черты характера, как терпение и усидчивость.

Корректорская работа подразумевает вычитку отредактированных текстов с целью графического и лексического единообразия различных элементов текста, исправление орфографических, пунктуационных и технических ошибок, допущенных при наборе или перепечатке рукописей. При чтении текстов корректор проверяет их комплектность (наличие таблиц, сносок, иллюстраций и т.п.), сравнивает их названия с заголовками в тексте, обеспечивает правильность написания символов, единиц измерения, условных сокращений, единообразие обозначений в иллюстрациях и тексте. Осуществляет корректорскую правку рекламно-информационных материалов и каталогов издательства.

Если финансовое состояние вам не позволяет иметь в штате литературного редактора и корректора, то эту должность всегда можно совместить. Их должностные обязанности во многом перекликаются и, при большом желании, с данной работой может справиться и один человек. Но, не забывая, это при условии планового выхода не более двух книг в месяц среднего объема и средней сложности текста.

Точно так же в издательстве можно совместить должности верстальщика и дизайнера. И это будет *специалист по компьютерной верстке и дизайну*, который верстает, макетирует, вносит правки в верстку, подготавливает текстовые файлы к печати и разрабатывает дизайн обложки книжных изданий, а также всей рекламной продукции издательства для маркетингового отдела (*пример Должностной инструкции см. Приложение 1*).

В дополнение к редактированию, *технический редактор* контролирует соблюдение технических требований, установленных спецификациями редактирования изданий с целью обеспечения их высококачественного полиграфического исполнения. А именно, указывает технику набора, порядок расположения иллюстраций и элементов оформления изданий, составляет технические спецификации и контролирует выполнение указаний по полиграфическому исполнению печатного издания (*пример Должностной инструкции см. Приложение 1*).

Процесс допечатной подготовки закончен, продукт готов, и теперь — самое главное его надо продать! А это — ох как непросто. Книга — это особый социальный продукт, который, к сожалению, не является продуктом первой необходимости в семейном бюджете читателя/покупателя, поэтому требует затратить немало усилий для продвижения и продаж.

И на данном этапе главная роль в издательстве отводится отделам маркетинга и продаж.

Маркетолог организывает продвижение бренда издательства и его издательского портфеля или книжных изданий, поддерживает его имидж на рынке, а также организывает стратегию рекламных мероприятий. Данный специалист выполняет работу по изучению главных факторов, которые влияют на динамику роста спроса потребителей на книги, соотношение предложения и спроса на аналогичные виды товаров. Маркетолог разрабатывает на основании итогов маркетинговых исследований общую стратегию маркетинга издательства. Производит оценку перспективы развития книжного рынка, составляет стратегию выхода на рынок нового продукта. Разрабатывает маркетинговый план и бюджет расходов маркетинговых мероприятий. Разрабатывает и проводит рекламные кампании для продвижения книжного ассортимента издательства на рынке и анализирует их эффективность. Маркетолог подготавливает предложения по разработке фирменного стиля предприятия и оформления рекламной продукции (*пример Должностной инструкции см. Приложение 1*).

Следующее звено в процессе продвижения книг — это отдел продаж. *Менеджер отдела оптовых продаж*; организывает продажу продукции издательства, контролирует сроки поставки товара и своевременные оплаты денежных средств от книготорговых организаций, в соответствии с заключенными договорами. Обеспечивает выполнение плана продаж, общается с партнерами и поставщиками, участвует в переговорах. Специалист принимает участие в поисках новых перспективных направлений сбыта книжной продукции издательства. Он вносит инновационные предложения по сокращению торговых издержек на складе. Менеджер организывает торговую деятельность предприятия в соответствии с требованиями мерчандай-зинга и ведет установленные формы отчетности (*пример Должностной инструкции см. Приложение 1*).

Менеджер отдела розничных продаж; осуществляет розничную организацию сбыта продукции издательства, ее поставку конечному потребителю в сроки и объемах в соответствии с заказами. Принимает участие в поисках новых форм работы с клиентами. Сотрудник этого отдела организывает эффективную работу с клиентской базой, разрабатывает новые каналы поиска потенциальных клиентов, а также внедряет идеи по повышению качества торгового обслуживания. Он информирует клиентов о новинках продукции предприятия (*пример Должностной инструкции см. Приложение 1*).

Личностные критерии отбора персонала

Ясно, что основные критерии отбора персонала должны быть связаны с выполняемой им в дальнейшем работой. Однако, для связи предполагает не только знания и навыки, но также и наличие личностных факторов, связанных с рабочей средой, а это важно не только для человека, принимаемого на работу, но и для руководителя и команды в целом.

Чтобы оценить параметры, которыми должна обладать личность для успешной работы, наше издательство использовало пример личностной спецификации английского профессора Алека Роджера. Суть идеи А. Роджера состоит в том, что все характеристики личности, которые анализируются на предмет их соответствия требованиям выполняемой работы, можно сгруппировать в семь разделов. Эти разделы имеют свои подразделы, содержание которых может варьироваться в зависимости от должности. Эти подразделы рассматривались Роджером как вопросы личностного характера, которые работодатель должен задать, собирая информацию о кандидате.

Приведем пример личностной спецификации литературного редактора (рис. 3). Беря за основу данный пример, аналогично составляются личностные характеристики на каждого кандидата в зависимости от планируемой должности в издательстве.

Характеристики кандидата	Обязательно	Желательно
1. Физический облик	Отличное здоровье (зрение). Опрятная внешность. Минимальный возраст - 25 лет. Без вредных привычек.	Хорошие манеры. Деловой внешний вид.
2. Достижения	Высшее филологическое образование. Владение русским и украинским языком в совершенстве.	Знание английского языка. Опыт работы - не менее двух лет.
3. Эрудированность	Отсутствие дефектов речи.	Четкое выражение мыслей. Развитая память.
4. Специальные способности	Навыки устной и письменной речи.	Аналитический склад ума. Высокая работоспособность. Коммунибельность. Усидчивость.
5. Интересы	Широкий кругозор.	Стремление к самообразованию.
6. Черты характера	Умение работать в команде. Эмоциональная уравновешенность.	Самостоятельность. Практичность.
7. Внешние и социально-бытовые условия	Возможность работать сверхурочно.	Наличие телефона и домашнего компьютера.

Рис. 3. Личностная спецификация. Должность: литературный редактор

Критерии оценки эффективности работы

Одной из важных задач управления персоналом издательства является оценка его деятельности. Оценка результативности труда каждого работника направлена на определение уровня эффективности выполнения его работы. Но далеко не все руководители издательства делают подобную оценку. Это может быть связано с тем, что они не полностью разбираются в работе своих подчиненных или воспринимают данную процедуру как трудоемкую, требующую специальных навыков и времени. Но, вместе с тем, результат труда работника может влиять на достижение цели подразделения или издательства в целом.

Оценка результативности труда персонала позволит в дальнейшем правильно мотивировать сотрудников, например, в конце года повлиять на назначение адекватного вознаграждения в виде премии или принять правильное решение о дальнейшем карьерном росте сотрудника. Приведем примеры оценки персонала в издательстве «Баланс Бизнес Букс».

№ п/п	Основные должностные обязанности	Оценка	Оцифровка
1.	Литературная и корректорская правка текста книжных изданий и рекламной продукции издательства.	Отсутствие ошибок в работе, повлекших за собой материальный ущерб и претензий со стороны внешних и внутренних клиентов. Выполнение внутренних приказов и положений компании.	Не менее чем на 95%. Не менее 3-х жалоб в год. Не более 1 нарушения в месяц.
(критериями оценки ознакомлен: «		»	20 г. Ф.И.О.
		подпись	

Должность: литературный редактор/корректор

Основные должностные обязанности	Оценка	Оцифровка
Администрирование производственного процесса допечатной подготовки.	Отсутствие ошибок в работе, повлекших за собой материальный ущерб. Отсутствие претензий со стороны внутренних и внешних заказчиков.	Не менее чем на 95%. Не более 1 претензии в месяц.
(1инми оценки ознакомлен: «	»	20 г. Ф.И.О.
	подпись	

Дмнжнш пь: главный редактор

№ п/п	Основные должностные обязанности	Оценка	Оцифровка
1,	Договорная работа с иностранными и отечественными владельцами авторских прав на книжные издания, работа с внешними поставщиками по переводу книг.	Соблюдение плановых сроков перевода книг. Отсутствие претензий от внешних и внутренних клиентов.	Не менее чем на 95%. Не более 1 претензии в месяц.
С критериями оценки ознакомлен: « » 20 г. Ф.И.О.			
подпись			

Должность: Специалист по авторским правам и переводу книг

Мотивация сотрудников издательства

Конкурентный отбор не только касается того, чтобы найти нужного человека. Очень важно также сохранить хорошего работника.

До этого момента мы рассматривали, как провести тщательный анализ работы издательства, как выбрать и использовать подходящие методы приема на работу и отбора персонала и как помочь новому сотруднику адаптироваться в новой среде. Нет смысла делать все это и принимать на работу лучшего работника, если он уволится спустя несколько месяцев. В такой ситуации проигрывают обе стороны. Один из способов избежать этого — заранее предпринять меры, касающиеся управления карьерой и мотивации персонала. Руководящее звено издательства должно понимать, что можно сделать в рамках политики своего отдела и издательства в целом, чтобы помочь персоналу осознать свою значимую роль в процессе «жизненного цикла» книги, а также для своего личностного роста и развития.

Существует несколько способов мотивировать персонал по итогам проведенной оценки:

- денежное вознаграждение в виде ежегодной премии по итогам работы или процентного вознаграждения по итогам продаж;
- повышение компетентности и профессионализма сотрудников за счет постоянного обучения, оплачива-

емого издательством: посещение всевозможных тематических семинаров, тренингов, курсов изучения дополнительного иностранного языка, покупка специализированной литературы;

- получение дополнительных выходных или денежного вознаграждения за сверхурочные часы работы;
- поздравление с профессиональным праздником в виде подарков или проведения корпоративных мероприятий;
- введение медицинской программы страхования.

Данный список можно продолжить в зависимости от потребностей и пожеланий того или иного сотрудника. Мы привели пример мотивации нашего издательства. Самое главное — умение услышать вашего сотрудника и быть внимательным к его не только профессиональной, но и личной жизни.

Глава 2

Производственное планирование издательской деятельности

Рыночные условия диктуют характер и целенаправленность планирования в издательствах. Здесь необходимо учитывать влияние внешних факторов: конкурентов, потребителей, предстоящих научно-технических, социально-экономических, организационных, экологических, политических и других изменений.

Планирование представляет собой конкретизацию целей развития издательства и каждого его подразделения в отдельности на определенный период, постановку задач и выбор средств их достижения, определение необходимых материальных, финансовых и трудовых ресурсов для достижения поставленных целей и решения задач. В процессе планирования осуществляется координация деятельности отдельных структурных подразделений издательства. Для этого необходимо знать перспективы конъюнктуры рынка, тенденции потребительского спроса, возможности наиболее эффективного применения имеющихся ресурсов.

План — это документ, отражающий систему взаимосвязанных решений, направленных на достижение желаемого результата.

Главными целями планирования являются:

- получение максимальной прибыли;
- развитие издательства;
- повышение конкурентоспособности и ценности издательства на рынке.

2. Производственное планирование издательской деятельности

Каждое издательство, рано или поздно, задается такими важными риторическими вопросами: Что же издавать? Каким образом предугадать, какие книги будут потенциальными бестселлерами?

Конечно, можно провести маркетинговый опрос, например, на странице издательства в социальных сетях или на сайте, чтобы узнать, какие темы на сегодняшний день интересны потенциальным читателям именно в бизнес-сегменте. Как показывает практика, издатель зачастую действует интуитивно, выбирая ту или иную книгу для запуска в печать. Чтобы снизить до минимума риски неправильного выбора, издатель должен владеть информацией о книжном рынке своего сегмента, востребованности той или иной тематики на рынке именно сегодня и в ближайшей перспективе (1-2 года), быть осведомленным о новинках и планируемых к выходу книг своих прямых конкурентов, а также не перенасытить излишними темами собственный, уже существующий издательский портфель.

Издательский (редакционный) портфель — это перечень авторских оригиналов, поступивших в издательство и одобренных редакционной коллегией к выпуску.

Тематическое планирование

Тематический план состоит из перечня названий литературных и других произведений, которые планируют к выпуску на определенный период. В тематический план включается наиболее важная и актуальная литература, отвечающая профилю данного издательства, запросам и интересам его контингента читателей. Основными критериями отбора являются актуальность темы, целесообразность издания и возможность выпуска книги на эту тему в планируемый период.

Тематический план выпуска литературы является важнейшим инструментом изучения читательского спроса и рекламы продукции издательства, его визитной карточкой.

|

Перспективное тематическое планирование

Перспективный план — вид тематического издательского плана, который составляют на несколько лет вперед, чтобы наметить стратегические направления деятельности издательства и заранее приступить к подготовке изданий, требующих больших и долговременных усилий. Перспективный тематический план определяет главные направления деятельности издательства на период от 3 до 5 лет. Это — в идеале. Сейчас издатель составляет перспективный план максимум на два, а то и на полтора года вперед, пересматривая и внося коррективы каждый месяц.

Перспективный тематический план выпуска состоит из тех же разделов и подразделов, что и график производства, его подразделы также формируются по видам литературы. В отдельных графах указывается, является ли издание оригинальным или переводным, наряду с печатным объемом страниц каждого издания, указывается ориентировочная дата выпуска книги и финансовые затраты.

Глава 3

Автор - издательство Эффективное сотрудничество

Есть потенциальные авторы, которые подумывают о написании книги, есть те, у которых имеется уже готовый материал для публикации. С чего начать? К кому обратиться? Как найти стоящее издательство? Или, может, издать книгу самому? На эти и множество других вопросов мы и постараемся дать ответы в данной главе.

В авторской среде сложился ошибочный стереотип восприятия автором издателя. Мысль о том, что издатель непременно украдет текст или обманет в договорных отношениях, мешает автору увидеть в издателе друга и партнера. От враждебного отношения автора к издательству зачастую переговоры заходят в тупик.

Большинство авторов задаются риторическим вопросом: А, зачем мне вообще издательство, если я и сам могу и печатать книгу?

Для чего автору нужен издатель?

- Для того, чтобы ваша книга увидела мир в качественном переплете с интересной, продаваемой обложкой, а не клееным самиздатом.
-) Для того, чтобы в вашем гараже или кладовке не громоздились горы типографских пачек, если вы, конечно, представляете объем тиража, например, в 1000 экземпляров.

- Для того, чтобы вы не бегали по книготорговым организациям с одной книгой, и даже если вам удалось заключить договор реализации, то вопрос контроля за своевременными выплатами останется открытым.
- Для того, чтобы ваша книга появилась в книжных магазинах на полке «новинка» или на промо-столе с рекламным плакатом в витрине.
- Для того, чтобы ваш читатель мог пообщаться с вами на презентации и получить автограф.
- Для того, чтобы ваша книга появилась не только в магазинах вашего города, но и в других городах или даже странах.
- Для того, чтобы ваша книга продавалась не только в печатном, но и в электронном формате.

И самое главное, представьте себе, сколько придется потратить на весь этот самостоятельный организационный процесс вашего труда, ваших нервов и вашего драгоценного времени, если учесть, что это далеко не весь список. Вы — автор и вам принимать решение.

Поэтому в данной главе мы постараемся развеять вышеупомянутый стереотип и дадим рекомендации, которые помогут автору подготовить рукопись к представлению редактору, а также поговорим о совместной работе издателя и автора над продвижением и продажей будущей книги.

Итак, вы приложили максимум усилий, внимательно вычитали и «отшлифовали» рукопись и полностью уверены, что готовы подать ее на суд редактора. Но существует еще несколько моментов, на которые очень важно обратить внимание, если вы хотите стать не просто автором, а успешным автором книги.

Писатель должен четко понимать, зачем он создал книгу, что она даст ему в профессиональном и финансовом плане, как он будет продвигать ее, как книга будет продвигать автора и т.д. Интересы автора должны быть, прежде всего, понятны самому автору.

Цель издания книги для автора состоит, как правило, из ключевого слова *хочу...* и он для начала должен определиться, чего именно:

- хочу прославиться (книга, как инструмент имиджа или карьерного роста);
- хочу заработать (книга-товар, как инструмент получения финансовой прибыли);
- хочу поделиться с читателями своим профессиональным опытом в той или иной сфере (пример такого альтруистического подхода — написание данной книги).

Если вы определились с целью, то сразу составляйте стратегический план развития в краткосрочной или долгосрочной перспективе, главным героем которого будет ваша книга.

Для начала проведите маркетинговые исследования рынка книжной продукции, которая уже существует в вашей тематической линейке. Проанализируйте полученную информацию на предмет насыщенности рынка темой будущей книги. Может оказаться, что вы «пионер» в данном сегменте, или же рынок уже перенасыщен такого рода информацией. Желательно заранее определиться с целевой аудиторией, на которую в дальнейшем и будет рассчитана вся ваша промо-кампания, и кто, в конечном итоге, купит ваш товар.

Если вы решили опубликовать свою книгу — проанализируйте рынок и выберите профильное издательство. Наведите справки о данном предприятии, например, сколько лет оно существует на рынке. Почитайте отзывы о репутации, выбранной вами компании. Посмотрите контактную информацию, чтобы определиться, кому и писать предложение или выслать синопсис. Как правило, в издательстве — это редактор, первый читатель любого произведения. Он обязан оценить текст и внести изменения (по согласованию с автором) в рукопись, которые и сделают ее книгой. Настоящий талантливый редактор сумеет даже в беспомощной, на первый взгляд, рукописи найти «изюминку» и обратит на это внимание автора.

Серьезные вопросы, которые задает автору редактор нашего издательства «Баланс Бизнес Букс» такие:

- Для чего написана книга? (Цель книги, как товара/инструмента).
- Для кого написана книга? (Целевая аудитория — ваш потенциальный читатель/покупатель).

Этими вопросами, в идеале, нужно задаваться еще перед тем, как начинать писать книгу.

Данные советы пригодятся новичку в ипостаси автора. Для тех, кто уже имеет несколько успешных публикаций книг — проще, так как такой автор уже владеет привилегированным правом выбирать или менять издателя.

Итак, текст будущей книги полностью готов, вы нашли два-три издательства, которым готовы предложить свое творение, теперь предстоит правильно подать заявку на публикацию. Для этого вам необходимо иметь рукопись, непосредственно саму заявку или синопсис.

Издательский рынок на сегодняшний день предлагает два вида принятия авторских заявок: готовая форма запол-

Об авторе

Ф.И.О.

Контактная информация (телефон, e-mail) О себе (краткое резюме) _

О рукописи

Ваш вариант названия и подзаголовок

Объем текста в знаках с пробелами _____

Наличие в тексте иллюстраций (ч/б или цветных) таблиц, графиков в %-ном соотношении _____

Кто ваш читатель (целевая аудитория)?

Готовность рукописи нд сегодня: _____ %

В чем уникальность вашей книги? _____

Ваши предложения (каналы) по продвижению

Заявку и материалы присылать на (e-mail издательства)

нения (рис. 7), которую вы найдете на фирменном сайте издательства или личностная — прямой контакт с редактором. Автор должен быть готов к тому, что ответ он может ожидать от двух дней до одного месяца. Это связано, как правило, с большой загруженностью редактора, но есть и хорошая новость, ни один автор не остается без внимания.

Как правильно подать свою рукопись и составить заявку

С первых же строк составления заявки вам предстоит привлечь внимание редактора или, по крайней мере, не оттолкнуть его от дальнейшего ее рассмотрения. Не стоит писать в таком духе:

«Привет, редакция! Предлагаю к рассмотрению интереснейшую рукопись будущей книги... Меня зовут Вася и ваше издательство мне посоветовали друзья!»

Перед тем, как подавать свою рукопись, желательно узнать, как зовут редактора, и обращаться лично к нему, далее написать данные о себе, своей рукописи, своих достижениях и возможностях быть полезным издательству, например, в спонсорстве или каналах продвижения. Только смотрите, не переусердствуйте, — будьте максимально лаконичными.

Итак, пишем:

- название книги;
- автор (Ф.И.О., краткая информация об авторе, перечень книг или публикаций);
- объем текста (количество знаков с пробелами);
- о чем данная книга (краткая аннотация);
- наличие графических элементов (таблиц, графиков, иллюстраций);
- «фишка» книги (чем данная книга отличается от уже существующих на книжном рынке книг по этой теме, наличие практических советов или примеров из жизни);

- целевая аудитория (ваш читатель/покупатель, для кого вы написали книгу);
- каналы продвижения (ваши дополнительные возможности рекламы);
- потенциальные спонсоры (если вы сотрудник известной компании, которая готова поучаствовать в финансовой части проекта — издания книги, или владелец, готовый самостоятельно спонсировать издание книги);
- адрес сайта книги и личных страниц в социальных сетях.

Присылайте не всю рукопись целиком, достаточно будет таких ее частей, как: содержание, предисловие, несколько глав или, на ваш взгляд, самых удачных отрывков. Обычно всю рукопись издателю не отсылают. Это делают только в случаях, когда само издательство предъявляет такие требования к авторам. Нашему издательству достаточно получить первые три главы вашей будущей книги.

Советы автору:

- после написания заявки обязательно отредактируйте текст, т.е. проверьте его на ошибки;
- не пишите, что ваши друзья и знакомые в восторге от произведения;
- не рассуждайте на литературные темы и не делайте никаких отступлений;
- не сравнивайте себя с известными мировыми авторами;
- найдите время и напишите заявку в издательство лично. Не поручайте это секретарю или кому-либо еще.

Будьте краткими и не отклоняйтесь от схемы заявления, которое указано выше.

Предлагаем несколько примеров того, как (не) правильно подавать заявку в издательство (оригиналы писем, присланных в наше издательство без указания авторов и названий книг):

Пример 1.

Здравствуйте, хотим представить вашему вниманию книгу «...» — автор... (успешный собственник, совладелец оконной компании «...»). Эта книга первое практическое руководство для владельцев оконных компаний, а также для предпринимателей смежных областей (двери, потолки, ремонт), которое позволит увеличить прибыльность бизнеса в 2 раза.

Здесь разобраны все основные вопросы, которые важны и для опытных оконщиков и для новичков: как привлечь больше клиентов в свою компанию? как отстроиться от конкурентов на оконном рынке? как увеличить конверсию (процент сделок от общего количества обращений) отдела продаж? И т.д. Также в ней содержатся конкретные чит-коды и рекомендации, которые можно внедрять сразу после прочтения. Плюс ко всему она дополнена примерами из практики автора, которые делают ее еще более доступной для прочтения.

Книга действительно актуальна на сегодняшний момент, т.к. оконный рынок растет (более того —)то один из самых распространенных видов бизнеса), но нет ни одного практического руководства, которым бы мог воспользоваться предприниматель данной отрасли.

Помимо этой ... является автором еще нескольких книг «...» (самиздат тираж 1000 экз.), которая с успехом разошлась среди наших клиентов. Мы готовы, оказать помощь в продвижении и распространении книги. У нас есть своя клиентская база 25 000 человек. Плюс ко всему автор регулярно участвует в конференциях, где также активно осуществляется продажа. А также мы включаем книги в свои консалтинговые «продукты». С уважением, ...

Пример 2.

Добрый день, Татьяна!

Мы встречались с Вами на выставке в Арсенале.

Ф.И.О., главный редактор журнала «...», к.э.н.

Предлагаю Вам свою книгу «...».

Этот проект призван стать подспорьем бизнесмена в столь непростой для нашей страны период.

Как настроить себя на победу, когда внешний мир тому не способствует?

Как не паниковать, а научиться заряжать себя и своих сотрудников позитивом?

Как выжить в информационной войне, создать и удержать собственный мир, семью, бизнес — ответов на эти вопросы в книге нет. В ней есть инструменты (информация, упражнения, техники), благодаря которым читатель САМ найдет эти ответы.

Помимо журнала (адрес сайта), я уже 12 лет веду тренинги, являюсь организатором профессиональных форумов (адрес сайта). Прилагаю свое резюме, и, конечно же, часть текста.

Могу подъехать к Вам в офис и обсудить сотрудничество в случае интереса. Возможно, Вашему издательству будет интересно быть представленными на наших мероприятиях (перечень мероприятий с гиперссылками), это послужит дополнительным плюсом обеим сторонам. Да и вторая моя книга — «...» не за горами.

С уважением...

Тема письма: Брат

Еще один важный нюанс при написании заявки в издательство — какие шаги предпринять, чтобы ваше предложение не попало в спам?

Если редактор издательства прочитал ваше письмо и нажал кнопку «спам», то с этим уже почти ничего не сделаешь. Но, возможно, ваше письмо автоматически попало в

3. Автор - издательство. Эффективное сотрудничество

эту папку и получатель попросту не увидел его. У почтового сервиса, которым пользуется ваш клиент, есть так называемый спам-фильтр. Это алгоритм, который, анализируя ваше письмо (текст и заглавие), принимает решение о том, спам это или нет.

Зная некоторые критерии, по которым работает спам-фильтр, вы сможете повлиять на то, чтобы ваше письмо не попало в папку «спам», и редактор его увидел. Для этого: в теме письма не пишите отдельные слова или всю тему заглавными буквами; если вам нужно вставить ссылку в теле письма, используйте гиперссылку; не используйте в теме письма много знаков вопроса, восклицательных знаков, специальных символов; откажитесь от «опасных» словосочетаний (например, «специальное предложение» и т.д.); в тексте письма желательно использовать обращение к получателю по имени и т.д.

Как подготовить рукопись

Одни редакторы читают книгу с экрана, другие — отдают предпочтение печатному формату. Даже если вы отправляете электронный файл, оформите рукопись так, чтобы она была готова к печати. Используйте стандартные шрифты Типев Meу Катал млн Ала! черного цвета. Размер шрифта — 12, расстояние между строками — 1,5 пт., поля справа, слева, сверху и снизу — 3 см.

Для подачи рукописи в наше издательство титульный лист не обязателен, достаточно в левом верхнем углу первой страницы указать:

- Ф.И.О. автора;
- ваш вариант названия произведения (желательно несколько);
- объем в авторских листах;
- контактные данные автора.

Нумеруйте страницы и на каждой последующей, в левом верхнем углу, проставьте фамилию автора, его инициалы и название произведения. Это делается на случай, если лист случайно выпадет из рукописи.

Если заявку увидели, прочитали, оценили, и рукопись привлекла интерес, тогда вам назначают встречу. При личной беседе необходимо проговорить все нюансы договорных отношений.

Во-первых, выясните какие формы сотрудничества предлагает издательство; во-вторых, уточните финансовую часть, так называемый, авторский гонорар.

В издательской сфере используются два варианта сотрудничества.

Первый вариант: заранее оговоренная фиксированная сумма. Например, автор договаривается с издательством об определенной сумме, которая выплачивается ему таким образом: половину авансом, когда издательство получило рукопись, и другую половину — после продажи тиража. Либо возможен другой вариант — данная сумма выплачивается в три этапа: до начала работы над книгой автор получает 30% от общей суммы, вторые 30% — после продажи половины тиража, и последние 40% — после полной реализации продукции.

Второй вариант: Авторские отчисления — обычно их называют роялти, которые устанавливаются в процентах от отпускной цены книги (см. главу «Юридические аспекты»). Вторая форма, авторские отчисления — самая распространенная в издательской среде, особенно при работе с иностранными правообладателями.

На самом деле, кроме перечисленных, существует еще много вариантов сотрудничества, условия которых устроят как издателя, так и автора. В данном вопросе наше издательство предпочитает особый индивидуальный подход к каждому автору. Например, когда автор готов самостоятельно спонсировать издание своей книги и рассчитывает на возврат затраченных денег после продажи тиража, или может найти спонсора, а книги отдать издательству на реализацию, или вместо вознаграждения забирает определенную часть тиража.

Как рассчитать авторские отчисления

Например, если отпускная цена издательства на стандартную книгу формата 70x100 1/16, в мягкой глянцевой обложке, объемом 100-200 страниц, составляет примерно 40-50 гривен (цифры приведены для примера), то ориентировочно на полке магазина она появится с розничной ценой — 120-150 гривен. Здесь главное — не путать розничную цену книги в магазинах и отпускную цену издательства (см. главу «Ценовая политика издательства»). В розничной цене заложена маржа от 100 до 200%. Если у издательства есть своя сеть реализации, то маржа будет в полтора-два раза ниже. Нужно четко понимать, что именно из отпускной цены и платятся авторские отчисления. Обычный размер этих отчислений составляет от 5 до 10% (3% дают, как правило, начинающим авторам).

Учитывая все вышеперечисленное, делаем расчеты. Предположим, отпускная цена издательства одной книги — 40 грн., значит, ваших денег с 1 экземпляра — 4 грн. (то есть 10%). Умножаем 4 грн. на тысячный тираж, получаем 4 000 грн.

При выпуске переводной литературы, издательство платит правообладателю порядка 1000 долларов плюс процент от продаж, а также примерно столько же — за перевод.

Теперь, когда все вопросы оговорены, договор подписан и ваша рукопись взята в работу, начинается сотрудничество с издательством на всех этапах допечатной подготовки (см. главу «Допечатная подготовка»).

В нашем издательстве каждый отдельный этап, будь-то редактирование текста или утверждение дизайна обложки, обязательно оговаривается с автором, т.е. он на протяжении 2-3 месяцев активно участвует во всех этапах производственного процесса.

И (которые авторы предпочитают удешевить процесс допечатной подготовки. Например, у вас есть свой литературный редактор или верстальщик, которым вы доверяете, и ими по дружбе могут оказать вам услуги по редактиро-

ванию и верстке. Однако существует опасность того, что такая услуга может оказаться «медвежьей». Если литературное редактирование еще допустимо сторонним специалистом, то верстать книгу на стороне (не в издательстве) мы не рекомендуем. Нам довольно часто приходилось сталкиваться с такого рода проблемой, когда, сверстанная не нашим специалистом книга, не соответствовала техническим требованиям типографии, с которой мы работаем. В таких случаях книгу приходилось переверстывать, а это — дополнительные траты времени и денег.

Итак, рукопись прошла все этапы производства и готова к отправке в печать. Для типографии распечатывается сигнальный образец или макет будущей книги, который должны подписать автор и главный редактор. Так, у автора не будет соблазна внести дополнительные правки в текст (кроме опечаток и ошибок).

Как презентовать и продать книгу

Здесь мы даем советы и обращаем внимание на нюансы именно авторам-новичкам, которые еще не сталкивались с реалиями издательского бизнеса и книжного рынка. Поэтому остановимся на самых важных моментах. Если автор думает, что он издал книгу и на этом его миссия окончена, то он сильно ошибается! Искусство заключается не в том, чтобы издать книгу, самое большое искусство — продать ее. Так что самое интересное впереди!

Очень часто, не представляя полностью всего трудоемкого процесса изготовления, печати, продвижения и распространения будущей книги, автор полагает, что может издать книгу сам, без помощи издателя. Можно, конечно, выпустить книгу и самостоятельно, но тогда появляется вопрос о ее дальнейшем продвижении и распространении через оптовые и розничные книготорговые организации.

Автор, безусловно, может заняться продажей книги и сам (например, рассылать ее почтой посредством наложен-

ного платежа), развозить по книжным магазинам, тематическим выставкам и конференциям. Однако прибыль от этого невелика, а затраты на логистику довольно существенны. Поэтому наилучший подход — все-таки сотрудничать с издательствами, которые имеют профессиональный опыт в вопросах продвижения и продаж.

Не секрет, что издательство скорее поддержит успешного автора, пришедшего с таким произведением, которое с большей вероятностью принесет ему прибыль, чем начинающего автора. Поэтому для того, чтобы ваша книга стала бестселлером, будьте готовы работать вместе с издательством над ее продвижением, и лично от вашей инициативы зависит, сколько книг будет продано, будет ли второй, третий и последующие тиражи вашей книги.

Представьте, что книга стала бестселлером, а вы — знаменитым автором. Издательство-партнер организовало вам встречу с читателями в самом популярном книжном магазине столицы или на грандиозной книжной выставке, и на презентации вам надо не только рассказать о себе и о вашей книге, но и подписать ее на автограф-сессии. Издательство «Баланс Бизнес Букс» за многие годы практики столкнулось с тем, что многие авторы приходят на мероприятие совершенно не подготовленными (конечно же, это касается не всех авторов, с которыми мы работаем). Услышав: «А что мне говорить?» и «Как подписать книгу?» мы поняли, что автора к презентации надо готовить заранее.

За несколько дней до презентации, представитель нашего издательства настраивает автора морально, оговаривает с ним ряд тематических аспектов вводной части выступления: для кого написана книга; какие экономические или жизненные факторы повлияли на решение написать ее; о чем книга; чем она отличается от других изданий на книжном рынке и т.п. Далее автор переходит к общению с читателями в режиме «вопрос — ответ».

И вот презентация закончилась, автор окружен толпой поклонников, желающих получить автограф на память. И, |здесь будет уместным вернуться в начало нашей главы,

чтобы вспомнить о целевой аудитории читателя/покупателя, т.е. о людях, которые стоят в очереди, чтобы получить ваш автограф, поэтому рекомендуем автору иметь несколько заготовок для дарственной надписи своим читателям.

Советы автору:

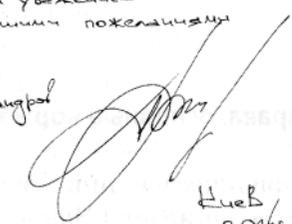
- не пишите всем одинаковый текст;
- не ставьте одну лишь подпись;
- помните — это личностный контакт с каждым вашим почитателем, а в дальнейшем — фанатом вашего творчества, которому будет приятно ваше внимание.

Помните, что работа с автором по продвижению уже началась с момента издания, а именно совместной работы над названием, подзаголовком, выбором формата, дизайном обложки и т.д. Уже на этапе допечатной подготовки издатель думает, как и чем привлечь будущих покупателей. Если, например, неправильно выбран формат книги, то она может не поместиться в стандартные размеры полок книжных магазинов и пролежать где-то на задворках. Автор видит обложку будущей книги, которая ему нравится, а издатель видит обложку — инструментом продаж. Часто также появляются трудности и разногласия в принятии совместного решения о названии и подзаголовке книги. А все это — ключевые моменты продвижения и продаж, т.к. читатель, беря книгу в руки, в первую очередь, обращает внимание на оформление, название, аннотацию, и если его ничего не оттолкнуло здесь, раскрывает ее, пролистывает текст, и только тогда принимает решение о покупке.

Поэтому для того, чтобы книга хорошо продавалась, надо приложить максимум сил и энергии, как издателю, так и автору.

Пример удачных, по нашему мнению, автографов, в которых виден творческий подход автора:

Человеку - энергии,
Человеку - идее,
Человеку - позитиву
Просто великодушному ЧЕЛОВЕКУ
с большим уважением
и наилучшими пожеланиями
Алексей
Александр



Киев
2014г.

-&

приятно писать ее, жаль о
том, что когда-то ее пролистали
Приметного имени!

Ваш
А. Ш. Журав

Глава 4

Юридические аспекты**Автор и его права, основные нормативные акты**

Автор — это физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение (ст. 1 Закона Украины «Об авторском праве и смежных правах»).

В соответствии со ст. 14 и 15 Закона Украины «Об авторском праве и смежных правах», автор имеет личные неимущественные права и имущественные права.

Автору принадлежат такие личные неимущественные права:

- требовать признания своего авторства путем указания надлежащим образом имени автора на произведении и его экземплярах и при условии какого-либо публичного использования произведения, если это практически возможно;
- запрещать во время публичного использования произведения упоминать свое имя, если он, как автор желает остаться анонимом;
- выбирать псевдоним, указывать и требовать указания псевдонима вместо настоящего имени на произведении и его экземплярах и во время какого-либо публичного использования;
- требовать сохранения целостности произведения и противодействовать перекручиванию, искажению или другому изменению произведения или какому-либо другому посягательству на произведение, которое может нанести вред чести и репутации автора.

Личные неимущественные права автора не могут быть переданы (отчуждены) другим лицам.

За использование произведения автор имеет право требовать вознаграждение в виде одноразового (паушального) платежа либо в виде отчисления за каждый проданный экземпляр (роялти), либо в виде комбинированных платежей. Кабинет Министров Украины может устанавливать минимальные ставки авторского вознаграждения.

Согласно п. 164.2.3. п. 164.2 ст. 164 Налогового кодекса Украины, в месячный (годовой) налогооблагаемый доход включаются, в т.ч. доходы от продажи объектов имущественных и неимущественных прав, в частности интеллектуальной (промышленной) собственности, и приравненные к ним права, доходы в виде сумм авторского вознаграждения, иной платы за предоставление права на пользование или распоряжения иным лицам нематериальным активом (произведениями науки, искусства, литературы или иными материальными активами), объекты права интеллектуальной промышленной собственности и приравненные к ним права (далее — роялти), в т.ч. полученные наследниками собственника такого нематериального актива.

В соответствии с п. 170.3 ст. 170 Налогового кодекса Украины, на роялти начисляется налог согласно правилам, установленным для налогообложения дивидендов, по ставкам, определенным п. 167.1 ст. 167 данного Кодекса.

Согласно п. 167.1 ст. 167 Налогового кодекса Украины ставка налога, в т.ч. с данного вида дохода, составляет 15%, и в случае, если общая сумма ежемесячного дохода превышает десятикратный размер минимальной заработной платы, установленной на 1 января отчетного налогового года — ставка налога к сумме превышения составляет 20%.

Основные нормативные акты

Гражданский кодекс Украины.
Хозяйственный кодекс Украины.

Налоговый кодекс Украины.
Закон Украины «Об издательском деле» №318/97-ВР от 05.06.1997 года.
Закон Украины «Об авторском праве и смежных правах» №3792-ХП от 23.12.1993 года.
Закон Украины «О государственной поддержке книгоиздательского дела в Украине» №601-1У от 06.03.2003 года.
Закон Украины «Об усилении защиты имущества редакций средств массовой информации, издательств, предприятий книгораспространения, творческих союзов» №2274-У1 от 20.05.2010 года.
Постановление Кабинета Министров Украины «Об утверждении Положения о Государственном реестре издателей, изготовителей и распространителей издательской продукции» №1540 от 28.09.1998 года.
Постановление Кабинета Министров Украины «Об утверждении минимальных ставок вознаграждения (роялти) за использование объектов авторского права и смежных прав» №72 от 18.01.2003 года.
Методические рекомендации по применению положений нормативно-правовых актов в отношении осуществления регистрации печатных средств массовой информации и ведения Государственного реестра издателей, изготовителей и распространителей издательской продукции (письмо Государственного комитета информационной политики, телевидения и радиовещания Украины №2793\23\9 от 03.09.2002 года).
ГСТУ 3003:2006 Технология полиграфических процессов. Термины и определение понятий.
ГСТУ 3017-95 Издания. Основные виды. Термины и определения.
ГСТУ 3018-95 Издания. Полиграфическое исполнение. Термины и определения.
ГСТУ 3772-98 Оригиналы для полиграфического воспроизведения. Общие технические требования.
ГСТУ 3934-99 Материалы и оборудование полиграфические. Термины и определения.

ГСТУ 4339:2004 Полиграфия. Управление процессами. Изготовление офсетных печатных форм (18О 12218:1997, МЕОЗ).
ГСТУ 4513:2006 Ассортимент цветовой и стандартные образцы цвета материалов и красок. Порядок разработки, аттестации, согласования и утверждения.
ГСТУ 18О 12647-1:2008 Полиграфия. Управление процессами изготовления растровых цветоразделенных фотоформ, пробных и тиражных отпечатков. Часть 1. Параметры и методы измерения (18О 12647-1:2004, ГОТ).
ГСТУ 18О 12647-2:2008 Полиграфия. Управление процессами изготовления растровых цветоразделенных фотоформ, пробных и тиражных отпечатков. Часть 2. Процессы офсетной плоской печати (18О 12647-2:2004, ГОТ).
ГСТУ 18О 12647-3:2008 Полиграфия. Управление процессами изготовления растровых цветоразделенных фотоформ, пробных и тиражных отпечатков. Часть 3. Офсетная плоская печать на газетной бумаге дополнительной сушки (18О 12647-3:2005, ГОТ) с изменениями Атй. 1:2007.
ГСТУ 18О 12647-4:2007 Полиграфия. Управление процессами изготовления растровых цветоразделенных фотоформ, пробных и тиражных отпечатков. Часть 4. Глубокая печать продукции общего назначения (18О 12647-4:2005, ГОТ).
ГСТУ 18О 12647-5:2005 Полиграфия. Управление процессами изготовления растровых цветоразделенных фотоформ, пробных и тиражных отпечатков. Часть 5. Трафаретная печать (18О 12647-5:2001, ГОТ).
ГСТУ 18О 12647-6:2007 Полиграфия. Управление процессами изготовления растровых цветоразделенных фотоформ, пробных и тиражных отпечатков. Часть 6. Флексографическая печать (18О 12647-6:2006, ГОТ).
ГСТУ 18О 13655:2006 Полиграфия. Спектральные измерения и расчет колориметрических характеристик полиграфически отображенных изображений (18О 13655:1996, ГОТ).
ГСТУ 18О 13656:2006 Полиграфия. Применение денситометрии в отраженном свете и колориметрии для контроля или оценки тиражных и пробных отпечатков (18О 1:ШГ)6:2000, ГОТ).

ГОСТ 4.482-87 СПКП. Издания книжные и журнальные. Издательско-полиграфическое оформление и полиграфическое исполнение. Номенклатура показателей.

Авторский договор

После того как утвержден план-проспект рукописи, с автором заключается авторский договор (см. Приложение 2).

Смысл авторского договора (он же — издательский договор) заключается в том, чтобы сформулировать все требования к произведению, определить права и обязанности издателя и автора.

Поскольку авторское право не предусматривает заключение договора на использование произведения, которое еще не создано, но может быть создано в будущем, предусматривается возможность заключения авторского договора-заказа, по которому автор обязуется создать конкретное произведение и передать его издательству для использования.

Договор подписывается автором и руководителем издательства, а если договор заключается с коллективом авторов, то всеми соавторами произведения. Первый экземпляр договора хранится в издательстве, второй — передается автору (ам).

Организационно-правовая форма издательства

Большая часть зарегистрированных в Украине книжных издательств является юридическими лицами, действующими, как правило, в организационно-правовой форме общества с ограниченной ответственностью (ООО), но встречаются и такие издательства, которые были организованы физическими лицами предпринимателями (ФЛП). У каждой организационно-правовой формы есть свои достоинства и недостатки. Давайте рассмотрим их с точки зрения шеннигго книгоиздателя.

В случае, если вы работаете как физическое лицо-предприниматель, ваше имя и адрес будут на всех документах, связанных с работой издательства. Кроме того, название издательства также должно будет содержать вашу фамилию.

Совет издателю:

Перед тем как подписывать договор, необходимо выяснить у автора принадлежность в данный момент исключительных авторских прав на использование произведения, а также наличие любых договоров на это произведение, если таковые существуют. Может оказаться, что у автора уже есть договор с литературным агентом или агентством, которые и представляют его интересы. В этом случае переговоры о заключении договора можно вести либо с агентством (агентом), либо с самим автором, который также вправе подписывать договор, а также выясните, кому принадлежат права на дизайн обложки и иллюстраций, т.к. у обложки тоже есть автор — художник.

В таком случае оно будет выглядеть, например, следующим образом: «Издатель Иванов П.В.».

Юридическое лицо отличается от физического тем, что у юридического лица есть учредители и их может быть несколько — это в случае если вы хотите организовать издательство не в одиночку, а совместно с кем-либо. Учредители издательства, созданного в форме общества с ограниченной ответственностью, несут ответственность по обязательствам издательства в пределах своих взносов в его уставной капитал. Законодательно установленных требований к минимальному размеру уставного капитала ООО и размера взносов учредителей нет. Физическое лицо-предприниматель отвечает по обязательствам, возника-

ющим в результате его деятельности в качестве издателя, всем своим имуществом.

Каждое юридическое лицо обязано иметь свою печать. Для ФЛП наличие печати необязательно.

В отношении требований к составлению финансовой отчетности, ведению бухгалтерского учета и делопроизводства ФЛП является более простой формой ведения хозяйственной деятельности, чем общество с ограниченной ответственностью, однако ООО — форма более основательная, что заметно, прежде всего, по набору необходимых регистрационных документов.

Также нужно открыть текущий счет, который понадобится вам для расчетов, как с государственными органами (по налогам и сборам), так и с контрагентами.

ФЛП может обойтись и без наемных работников, в то время, как ООО предполагает наличие как минимум руководителя, которым может стать как учредитель (один из учредителей), так и третье лицо.

Затруднения также возникнут, если вы в дальнейшем захотите продать свой бизнес, зарегистрированный на ФЛП, поскольку в таком случае придется менять название издательства.

Для осуществления своей деятельности издательству необходимо быть включенным в Государственный реестр издателей, изготовителей и распространителей издательской продукции. Кроме того, если вы хотите сохранить фирменный стиль и сделать его уникальным, вам также необходимо будет зарегистрировать ваш фирменный товарный знак (логотип).

Таким образом, если вы решили войти в издательский бизнес надолго и всерьез, заняв на данном поприще лидерские позиции, то регистрируйте общество с ограниченной ответственностью на общей системе налогообложения. Вносите в свидетельство о регистрации издательские и книготорговые виды деятельности, придумывайте броское название, не забывая выражение: «Как вы лодку назовете, так она и поплывет».

Особенности работы с зарубежными правообладателями

В нашем издательстве вопросом поиска правообладателя занимается специалист по авторским правам (см. главу «Структура издательства»). Поиск правообладателя лучше всего начинать с копирайта (см. главу «Допечатная подготовка»). Если в копирайте обозначено имя автора и год первого издания, то права на перевод обладает сам автор. Если же в копирайте указано название издательства, выпустившего книгу, то права на перевод, скорее всего, придется запрашивать у него. В любом случае, лучше обращаться к издателю. Даже если запрашиваемые права издательству не принадлежат, то оно обычно любезно предоставляет информацию о правообладателе.

Искать адрес издательства или литературного агентства лучше всего в Интернете. Впрочем, если вы посетили последнюю книжную ярмарку, например, в Лондоне или во Франкфурте и привезли с собой каталог участников, то он также может быть очень полезен, т.к. большинство издательств мира принимают в этих ярмарках участие, а их адреса и телефоны обязательно перечислены в каталоге (см. главу «Специализированные выставки»).

Узнав координаты правообладателя, необходимо послать запрос, указав в нем, какие права и на какую книгу вы хотите получить.

Получив ответ, что права на украинский/русский перевод еще никому не проданы, вам необходимо во втором письме кратко, но убедительно описать деятельность и успехи своего издательства: тип издаваемой литературы, общий годовой тираж выпускаемых книг, рассказать о сети распространения, о полученных издательством профессиональных призах и премиях. Полезно указать, с какими крупными зарубежными издательствами или авторами вы уже сотрудничали. Далее письмо должно содержать следующую информацию:

- тип запрашиваемых прав (язык перевода и территория предполагаемых продаж) и срок договора

(например, исключительные права на издание и распространение русского перевода на территории Украины, на пять лет);

- процент роялти (т.е. авторских отчислений от стоимости каждого напечатанного экземпляра);
- предлагаемую сумму аванса;
- размер первого тиража;
- периодичность отчетности по выпущенным тиражам и выплатам начисленного авторского вознаграждения.

Права лучше запрашивать всегда исключительные, обязательно указав это в контракте и оговорив не только срок, но и территорию действия договора, скажем, только в Украине, или странах СНГ.

Практически во всех контрактах оговорен их срок действия (5 или 7 лет), в течение которого издатель может дотпечатывать тиражи, в случае их полной продажи. Это мировая практика. Перед подписанием контракта издатель сообщает владельцу прав, каким первоначальным тиражом он планирует издать книгу, и по какой цене собирается ее реализовывать. Это делается для того, чтобы высчитать сумму аванса. Сумма аванса оговаривается в контракте отдельным пунктом, и она подлежит к оплате, как только контракт подписан. Другими словами, подписывая контракт, издательство выражает свое согласие и обязательство оплатить аванс. В случае невыполнения этого пункта, т.е. несоблюдения срока оплаты аванса, правообладатель на основании договора будет иметь право взыскать с издателя штрафные санкции и/или расторгнуть договор, если иное не предусмотрено договором или действующим законодательством, которое применяется к такому договору. Учитывая, что контракт заключается с иностранным правообладателем, он должен быть изложен на двух языках, понятных сторонам (обычно речь идет об украинском/русском и английском тексте). Кроме того, в договоре надо обязательно предусмотреть право (законодательство) какой стороны применяется к данным правоотношениям и в судах какой страны будут рассматриваться возможные

споры. Согласно контракту, издатель также обязан ежемесячно представлять отчет, в котором указывать изготовленный тираж, сумму продаж и процент роялти, которые обязуется своевременно оплачивать (рис. 5, стр. 27).

Еще одним немаловажным пунктом контракта является временной период, в течение которого издатель обязан выпустить книгу, как правило, это 9, 12, 18 месяцев.

Чтобы ориентироваться с какого времени книга продается, какие остатки на складе, с каким издательством (не) надо продлевать сроки контракта и т.д., желательно вести сводную таблицу (рис. 6, стр. 27).

Когда контракт подписан, права куплены, книга попадает в общий издательский план (см. главу «Производственное планирование издательской деятельности»).

На странице с каталожной карточкой обязательно размещаем текст на английском языке, который подтверждает право издательства на перевод и печать книги с указанием точного адреса зарубежного издательства, у которого были куплены права, названия книги на языке оригинала, автора(ов) и копирайт (©) — знак охраны авторского права, а также пишем: *Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав* (см. главу «Допечатная подготовка»). Это важнейшие пункты отчетности перед правообладателем после финансовых. Ни в коем случае не пренебрегайте этим! Максимально придерживайтесь выполнения всех пунктов контракта, этим вы покажете свою издательскую пунктуальность и создадите себе положительную репутацию, и помните, что это один из главных залогов вашего дальнейшего успешного сотрудничества.

Как только книга будет издана, не забывайте отправить правообладателю авторские экземпляры (3-5 шт.), как доказательство факта выхода книги. Эта процедура важна для проверки выполнения издателем всех пунктов контракта.

Мы остановились лишь на нескольких аспектах отношений издателя и владельца прав в юридической плоскости. В любом случае эти вопросы лучше поручить вашему юристу или юридическому агентству.

Договорные отношения между издательством и типографией

Сотрудничество между издательством и типографией не всегда безоблачно. Бывают, конечно, идеальные случаи, когда обе стороны довольны результатом и работают вместе долгое время.

Чаще всего претензии к типографиям возникают по срокам и качеству печати. Брак в полиграфии — дело, к сожалению, привычное. Даже если вы его не заметите сразу, будьте уверены — он там есть и вы его рано или поздно увидите. Это примеры брака: склеенные страницы, так называемые «перевертыши», когда основной блок не соответствует обложке, бледные иллюстрации, неестественные цвета, грязь на бумажных листах, размытое изображение, нечеткий текст и другие явные дефекты печати.

На наличие или отсутствие брака не влияет размер типографии или стоимость ее работы, просто ни одна типография не может гарантировать 100% качества на всех тиражах. А самая высокая цена на печать — отнюдь не гарантия высокого качества. Хотя, конечно, в этом случае шансов, что все будет хорошо — больше.

Не будем забывать, что офсетная печать — это технологический процесс со своими ограничениями, нормативными величинами и допустимыми отклонениями, и на сегодняшний день, несмотря на профессионализм работы полиграфии, нормой качественной печати считается 3-5% брака. Это сложный процесс, в котором важную роль играют бумага, краска, оборудование, условия печати (влажность в печатном цехе, температура и даже время суток), а также, так называемый, человеческий фактор.

Поэтому все спорные вопросы нужно максимально учитывать при составлении и подписании Договора печати (см. Приложение 2). Если у издательства нет своей типографии, то Договор печати вам будет предоставлен сторонней типографией. Как и в случае с книжными сетями, вам необходимо максимально внимательно работать с Договором еще до его подписания.

Что касается сроков, то не стоит ждать от типографий астрономических компенсаций и готовности идти на жесткие временные условия, — даже на самом совершенном производстве случаются непредвиденные ситуации. Лучший способ не пострадать от срыва сроков — делать заказ заранее и получить от типографии письменные подтверждения.

Отношения «издательство-типография» всегда двусторонние. Для того чтобы результат сотрудничества был положительным, нужны не только опыт и профессионализм, но и взаимоуважение, способность пойти на компромисс. Тогда обе стороны будут довольны результатом и проработают вместе долгое время.

Юридические тонкости работы с книготорговыми организациями

Довольно сложные отношения в юридическом плане складываются между издателями и крупными дистрибьюторами. При работе с книжной сетью, издатель должен подписать документы, составленные юристами той сети, с которой вступает в сотрудничество. Сложность состоит в том, что издательство вынуждено идти на соглашение, которое разрабатывалось не под его компанию, а под книжную сеть. И договоре учитывались интересы партнера, зачастую за счет ущемления интересов издателя. С этим приходится мириться, т.к. дистрибьютор отказывается подписывать Договор издателя. Единственный выход — это составить *протокол разногласий*. И это поле работы не только юрис-топ, но и менеджеров продаж, для которых множество раз-

личных профессиональных юридических терминов — это «темный лес». Чаще всего, договор сразу отправляется юристам, и затем между сторонами идет спор по формулировкам, при этом совершенно упускается из виду главное: суть и смысл всего соглашения.

Именно поэтому работать с договорами нужно внимательно еще на стадии их предварительной проработки. В них прописывается большое количество пунктов, которые существенно влияют на взаимоотношения этих двух контрагентов: сроки поставки, сроки оплаты, выстраивание ценовой политики в отношении к сети и многие другие моменты, которые в стандартных договорах издателя никогда не упоминались.

Гораздо проще работать, диктуя свои условия работы, предоставляя типовой Договор издательства (*см. Приложение 2*), но на практике это возможно только при работе с небольшими розничными сетями или независимыми книжными магазинами.

Глава 5

Допечатная подготовка

В данной главе мы рассмотрим весь цикл допечатной подготовки на примере книг издательства «Баланс Бизнес Букс». Мы осветим этапы работы над созданием книги — от перевода до подготовки книги в типографию, покажем, из чего состоит книга, отдельно остановимся на таком важном этапе, как выбор названия и подзаголовка, а также затронем вопрос ошибок и опечаток.

Перевод текста

Итак, начнем. Если мы издаем переводную книгу, права на которую издательство купило у зарубежного партнера, то, естественно, текст оригинала необходимо перевести на русский или украинский язык (в зависимости от того, на какой язык права вы выкупили). Переводчику, с которым вы сотрудничаете, будь то штатный сотрудник, либо человек, с которым вы работаете по трудовому соглашению, необходимо иметь оригинал книги, с которого он будет осуществлять перевод. Оригинал книги предоставляют зарубежные издательства, с которыми заключен договор. Обычно вместе с самим договором предоставляются 3-5 экземпляров книги, которая будет переведена и издана. В соответствии с издательским планом, а также объемом текста, переводчику дается время на осуществление перевода.

Для перевода средней книги объемом 200 страниц, обычно отводится 2,5-3 месяца. При выборе переводчика важно обратить внимание на опыт его/ее работы: выяснить, переводил ли он/она текст схожей тематики ранее. Обязательно надо просить выслать на контроль перевод первой главы книги для оценки качества перевода. Перевод передается издательству в электронном виде. *Авторский лист* — это количественная единица измерения объема произведения, созданного автором либо обработанного переводчиком, редактором или корректором. Авторский лист равен 40000 печатных знаков (включая знаки препинания, цифры и пробелы между словами и до полей), или 700 строкам стихотворного текста, или 3000 см² воспроизведенного авторского иллюстрационного материала (графиков, рисунков, таблиц). Авторский лист составляет основу специальной системы подсчета для определения объема подготовленных к изданию рукописей и опубликованных работ. Как правило, один авторский лист составляет примерно 22-23 машинописные страницы на русском языке при стандартном заполнении.

Полезный совет.

Количество авторских листов рассчитывается следующим образом:

В программе УУога выделяем весь текст, в меню «Сервис» находим кнопку «Статистика», где увидим необходимое нам значение «Количество знаков с пробелами». Делим это значение на 40000, в итоге получаем искомое значение — количество авторских листов.

Например: при количестве знаков с пробелами 492 000, количество авторских листов будет составлять 12,3. $492\ 000 : 40\ 000 = 12,3$ авт.л.

Научное редактирование

После перевода книги встает вопрос о ее научном редактировании. Если книга имеет узкую направленность, изобилует специфическими терминами, относящимися к той или иной отрасли, то научное редактирование такого текста необходимо. Например, если вы издаете книгу по экономике, то научный редактор должен быть специалистом в данной области, желательно со знанием языка оригинала книги. Так переводчик, в процессе его работы над книгой, может делать пометки в тексте, не совсем понятных ему моментов, чтобы в дальнейшем на это обратил внимание научный редактор. Вы можете, например, обратиться в любой ВУЗ, в котором есть кафедра с подходящей специализацией, и предложить зав. кафедрой, кандидату наук, доценту выступить в роли научного редактора. Как правило, эти специалисты с удовольствием принимают подобные предложения. В роли научного редактора могут выступать ваши партнеры, деятельность которых также связана с той отраслью, к которой относится ваша будущая книга.

За потраченные усилия, научному редактору предоставляется денежное вознаграждение и упоминание его в выходных данных книги. За переводчиком и за издательством закрепляются копирайты, за научным и литературным редактором — обычно нет. Грамотный научный редактор может улучшить имидж книги и доверие к ней читателей.

Научное редактирование, как правило, делается один раз после перевода, перед литературной редакцией и корректурой, но договоренности с научным редактором стоит заключать на больший период, чтобы и переводчик и литературный редактор могли обращаться к нему с вопросами, если таковые будут возникать. В среднем ми научную редакцию стоит отвести от 2 до 4 недель.

Литературное редактирование, корректура

После научного редактирования текст попадает к литературному редактору, который вносит в него исправления недостатков смыслового и стилистического характера. Если в вашем издательстве должности литературного редактора и корректора совмещены, то на данном этапе идет также работа по исправлению орфографических, пунктуационных и технических ошибок, допущенных при наборе текста. Литературный редактор может также обращаться за помощью к научному редактору для выяснения всех возникающих по тексту вопросов. Это еще один плюс к тому, чтобы у книги был научный редактор. Так в связке переводчик-научный редактор-литературный редактор, вы будете иметь гарантию того, что книга будет издана грамотно, с минимальными ошибками (на них мы остановимся отдельно в конце главы).

После первой вычитки литературным редактором/корректором, текст передается на верстку. Более подробно об особенностях верстки мы поговорим немного позже. Здесь же мы хотим описать все этапы работы над книгой, в которых принимает участие литературный редактор/корректор. Итак, после первой верстки, книга снова возвращается на редактирование. На этом этапе литературный редактор/корректор вычитывает не просто текст, а уже практически книгу, так как сверстаный текст выглядит так, как будет выглядеть готовая книга (за исключением, если придется вносить значительные изменения). Здесь редактор обращает особое внимание не только на стилистику и орфографию, но также и на переносы, которые появились при верстке, перед ним уже готовые таблицы и графики, которые верстальщик воплотил в жизнь на страницах сверстанной книги. Поэтому этот этап крайне важен для того, чтобы на выходе мы получили грамотный и стильный готовый продукт. На практике в нашем издательстве, литературный редактор/корректор вносит правки в первую верстку в печатном варианте рукописи. На этом этапе становится

понятно, какое количество изменений необходимо будет внести, будет ли переверстка текста. Это (переверстка) происходит, например, если при верстке был пропущен текст или таблица, такое, к сожалению, встречается при переносе текста из текстового редактора в графический, либо если у редактора остались спорные моменты по тексту, которые он, в силу тех или иных причин, не смог внести до того, как отдал текст верстальщику. Также на данном этапе распечатку смотрит технический редактор (или главный редактор, если эти должности совмещены), который уточняет построение текста, проверяет правильность его структуры (разбивку на разделы, части, главы и т.п.), а также оценивает качество, композицию каждого книжного разворота. В электронном виде правки редактора в макет после первой верстки вносит верстальщик.

Затем этого распечатанная вторая верстка вновь возвращается к литературному редактору. Здесь он сверяет свои правки, которые должен был внести верстальщик, а также, при необходимости, вносит дополнительные исправления в текст. Затем распечатки отправляются назад верстальщику для внесения правок. В идеале, после того, как дизайнер внесет все исправления, текст необходимо распечатать и снова отдать литературному редактору/корректору для окончательной вычитки. После внесения последних правок, верстальщик распечатывает сигнальный экземпляр книги, который должны вычитать и подписать литературный редактор/корректор, а также главный (если есть, то и технический) редактор издательства. Копия подписанного сигнального экземпляра передается в типографию вместе с электронной версией для печати. Итого книга проходит 3 этапа литературной редакции/корректуры, а также 3 этапа верстки.

Верстка: выбор шрифтов, таблицы, иллюстрации

На тему оформления текста и типографики написано множество книг, но мы постараемся кратко изложить базовые принципы, следуя которым вы сможете создать приличный и читабельный материал. Однако не забывайте, что для достижения профессионального уровня в этом деле требуется гораздо более глубокое изучение темы и развитие вкуса, которые возможны только при многолетней практике.

Выбор шрифтов. Если мы делаем печатное издание, важно принимать во внимание психологическое восприятие шрифтов, знать их основные классификации, законы использования, сочетания с другими шрифтами, изображениями, в конце концов, с типом бумаги. Правильный выбор гарнитуры поможет вызвать у читателя необходимые чувства и эмоции.

Рассмотрим две основные категории гарнитур (рис. 8).

Антиквы — гарнитуры древнего происхождения, имеющие засечки — небольшие элементы на концах штрихов символов. Наличие засечек облегчает чтение, поэтому такие гарнитуры обычно используются в наборе книг и объемных статей в периодике.

Гротески (или рубленые шрифты) появились гораздо позже и не имеют засечек. Они оптимальны для выделения абзацев и набора небольших по объему текстов, но плохо подходят для книг.

Аа, Бб, Вв, Гг, Дд

Антиква

Аа, Бб, Вв, Гг, Дд

Гротеск (рубленый шрифт)

Рис. 8. Категории гарнитур

Что касается сочетания шрифтов, то в рамках одного макета или проекта допускается использование двух, в крайнем случае — трех гарнитур. Но это не касается начертания (различают прямое, курсивное), насыщенности (светлый, полужирный, жирный шрифты), ширины и кегля (размера), так как это переменные характеристики одной и той же гарнитуры.

Важнейшие требования к шрифту как элементу оформления книги — его удобочитаемость, художественные достоинства, технологичность (способность давать неискаженный оттиск при печатании тиража книги), экономичность.

Что касается кегля шрифта, то, как показали многочисленные наблюдения и эксперименты, для взрослого читателя, обладающего навыками быстрого чтения, достаточно удобочитаем шрифт, кегль которого равен 10 пунктам.

Наличие засечек, как считает большинство исследователей, повышает удобочитаемость шрифта, так как благодаря им очертания букв яснее выделяются на фоне бумаги и кажутся более рельефными. Однако для начинающего читателя, например, для ребенка, который еще не имеет навыков беглого чтения и только приучается распознавать буквы, отсутствие контрастности и засечек повышает удобочитаемость шрифта.

Текстовые элементы по своей значимости имеют разные уровни иерархии (основной текст, заголовки и подзаголовки, выноски, подрисуночные подписи), поэтому после определения параметров основного текста необходимо выбрать стили для заголовков. Заголовки организуют и облегчают чтение, помогают ориентироваться в логике страницы. Эффектным является сдвиг заголовка влево относительно вертикали выравнивания текста. Это позволяет быстро просмотреть заголовки по вертикали.

Расстояние между текстом и последующим заголовком, как правило, больше, чем расстояние от этого заголовка до относящегося к нему текста. Все связанные между собой элементы должны отделяться одинаковым по размеру пустым пространством (например, заголовки и относящиеся к ним тексты, иллюстрации и подписи к ним).

Используемая в заголовках гарнитура или кегль должны контрастировать с основным текстом. Подзаголовки должны быть менее контрастными, чем заголовки, но более контрастными, чем основной текст.

Верстка таблиц. Небольшие по объему таблицы, как правило, заверстываются около того места текста, к которому относится таблица, непосредственно за ссылкой на нее или после абзаца, в котором говорится о данной таблице. Таблицы заделываются на полосе в целое количество строк, причем отбивки (над таблицей и под таблицей) должны быть приблизительно равны одной строке текстового шрифта издания. В случае, если таблица по ходу верстки не может быть заверстана непосредственно на том месте и на той полосе, где о ней говорится, то ее заверстывают несколько дальше, на следующей полосе, а в тексте делается такого рода ссылка: «см. таблицу 5 на стр. 79». Заверстывать таблицу ранее того текста, к которому она относится, не рекомендуется, но могут быть исключения (стр.27, рис. 5-6).

При верстке таблиц целесообразнее помещать относящиеся к ним выноски непосредственно под таблицей. Поперечные — на полосах слева заголовком к наружному полю, а на полосах справа — заголовком к корешковому полю.

Верстка иллюстраций в издании должна быть единообразной по размещению. При открытой верстке все иллюстрации должны стоять в верхней или нижней части полос, примыкая к тексту одной стороной (иллюстрации в оборку — двумя сторонами). При закрытой верстке все иллюстрации должны быть сверху и снизу закрыты не менее чем тремя строками текста (иллюстрации в оборку должны примыкать к тексту с трех сторон).

Существуют различные приемы расположения иллюстраций. Кратко рассмотрим наиболее распространенные из них.

Открыто — вверху или внизу полосы (рис. 9, а). Так расположенные иллюстрации выглядят несколько обособленными от текста и, тем самым, более заметны.

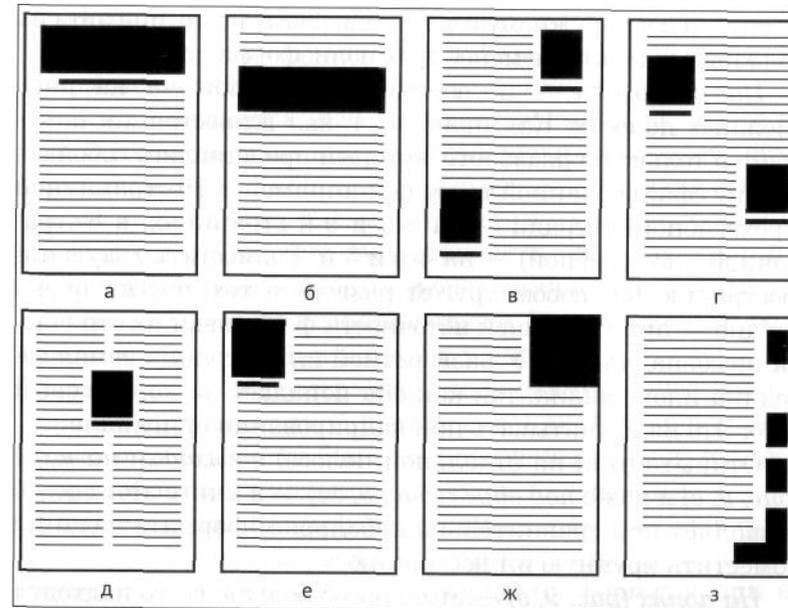


Рис.9. Приемы расположения иллюстраций

Закрито или вразрез полосы — выше и ниже иллюстрации на полосе расположен текст (рис. 9, б). В этом случае можно поместить иллюстрацию в непосредственной близости к «своему» тексту.

В оборку — иллюстрация «обобрана» строками текста, более короткими, чем на остальной части полосы. При открытой оборке иллюстрация находится в одном из углов книжной полосы и прикрыта текстом только с двух сторон (рис. 9, в); при закрытой же оборке иллюстрация прикрыта текстом с трех сторон (рис. 9, г); при глухой оборке иллюстрация обрамлена текстом со всех четырех сторон (рис. 9, д). В оборку помещают только такие иллюстрации, которые значительно уже формата полосы; в противном случае строки оборки будут слишком коротки, что приведет к неправильным переносам слов и т.п.

Если на полосе одна иллюстрация в оборку, то она устанавливается к наружному полю, вторая иллюстрация в обор-

ку ставится к наружному или корешковому полю, при этом их должны разделять не менее трех полноформатных строк.

На развороте — иллюстрация расположена на двух смежных полосах. Как правило, такая иллюстрация помещается только на развороте, который представляет собой середину сфальцованной тетради, например, в 16-страничной (трехсгибной) тетради — на 8-й и 9-й страницах, в 8-страничной (двухсгибной) — на 4-й и 5-й. Разместить такую иллюстрацию на любом другом развороте технически очень трудно — при малейшей неточности фальцовки их отпечатки не совпадали бы. У разворотной иллюстрации самая середина плохо видна, так как она попадает на корешковый сгиб. Это надо учитывать при кадрировании оригинала.

Открыто (или на отдельной полосе) *с выходом на поля* (рис. 9, е) и даже под *обрез* (рис. 9, ж) — в книге этот способ позволяет при сравнительно небольшом формате издания поместить крупную иллюстрацию.

На полях (рис. 9, з) — этот способ больше всего подходит для небольших легких перовых рисунков, но в рамках соответствующей композиции может быть использован и для более тяжелых по пятну иллюстраций. Такое расположение связано с дополнительным расходом бумаги, так как требует увеличения ширины полей, и поэтому применяется редко.

При верстке прямоугольных иллюстраций в углу или в край полосы внешние контуры должны размещаться строго по линиям текста полосы.

В изданиях, в которых иллюстрации тесно связаны с текстом (например, научно-техническая литература), их, как правило, располагают после ссылки и максимально возможно ближе к ней. Желательно, чтобы иллюстрация помещалась на той же полосе или развороте, что и ссылка на нее. В особых случаях допустим перенос иллюстрации на следующий разворот (например, при объединении нескольких иллюстраций в одну полосу), при этом следует дополнить ссылку на рисунок словами.

Не следует заверстывать иллюстрацию в начале или конце раздела, т.е. сразу после заголовка или непосредственно перед ним.

Если иллюстрация, заверстываемая на отдельной полосе, по своему формату меньше полосы набора, то она должна размещаться на оптической середине полосы.

Если с иллюстрацией большого формата на полосе может быть размещено при открытой верстке не более трех, а при закрытой — не более шести строк текста, такая иллюстрация должна быть заверстана на отдельной полосе.

Подрисуночная подпись отбивается от иллюстрации в пределах кегля основного набора, пробел между подписью и нижеследующим текстом должен быть несколько больше, чем между иллюстрацией и подписью.

Подписи к иллюстрациям набираются более мелким шрифтом, чем основной шрифт издания. В отношении рисунка шрифта могут быть использованы прямой и курсив (светлый и полужирный) в строчном начертании.

Нормальное положение подписи — под иллюстрацией. Если подпись короче формата иллюстрации, то ее выключают большей частью на середину формата; при выключке же заголовков к левому краю, возможна выключка подписей к левому краю иллюстрации.

Технические данные

Из чего же должна состоять книга помимо основного текста? Сейчас мы поговорим именно об этом. Макет книги обязательно должен содержать определенный набор выходных данных (18ВМ, УДК, ББК, авторский знак, копирайт, при необходимости — штрих код) в соответствии с национальными и международными стандартами. Без выполнения этих требований книга не может считаться официально изданной. Когда мы открываем любую книгу, мы непременно находим страницу, которая находится после титульного листа. Это — страница с каталожной карточкой. Более детально рассмотрим каталожную карточку одной из книг нашего издательства — «Саморазрушительные привычки хороших компаний и как избавиться от них» (рис. 10).

УДК 339.138
ББК

65.050
ШЗ6

Права на перевод и печать получены по соглашению с издательством Реагзон Ейиса1шп, 1пс, выпускающим книги под маркой ЛУ'БаИоп 8сбоо1 РнЫ18бт0 (Опе Баке 81гее*, иррег 8асЫ1е Шуге, N Л 074581Т.8.А.) Аи1'Боппеел 1гаш1аШ>п гтот 1Бе Еп^Ивь 1аициа^е есШюп, епШ1е(1 THE 8ЕЪР-ОЕ8Т1ШС^ПУЕ НАВ1Т8 ОР СООВ СОМРАШЕ8 ..АгШ НО\|г ТО ВКЕАК ТНЕМ, Г⁵¹ ЕоШоп, 18ВN 0131791133, Бу 8НЕТН, ЛАСЫ8Н К., рнЫНЗЪей Бу Реагзон Ее) исаИоп 1пс., рнЫИЫп^ а§ ЛУ'БаИоп 8сбоо1 РнЫ1пш\$, Соруп^Ы © 2007 Бу Реагзон ЕДисаИоп ШС., РнЫИЫп^ аа ЛУ'БаИоп 8сбоо1 РнЫНЗЪш^, иррег 8ааа1е Шуге, N6^ ^гзеу 07458.

АИ ШЗМз Кеаеугей. NO раг! о? Низ Боок тау Бе гергоонсей ог 1гап8тШес1 т апу гогт ог Бу апу тоая, е!ес1гошс ог теспашса!, тс1иаш^ рбо1осоруп1пё> гесогитё ог Бу апу тГогтаиоп в^огаёе ге1г1еуа1 зуз^ет, теНЬои! регт!881оп ^гот Реагвоп Ейиса1юп, 1пс. К11881АК 1ап\$иа§е еШ1юп рнЫНЗЪей Бу ВА1А1ЧСЕ В^81NE88 ВООК8, Соруп^Ы © 2011.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельца авторских прав.

Шет Джагднп Н.

ШЗ 36 Саморуйн1вн1 звички гарних компанш та як позбутися 1х/ Пер. з англ.; За наук. ред. канд. економ. наук І. В. Тараненко. - Дншропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2012. - 320 с.

18ВЫ 0-13-179113-35 (ШшгЧоп 8сбоо1
18ВМ 978-966-415-041-2 (Баланс Бізнес Букс)

На шляху до устху багато компанш набувають масу шгадливих звичок, тобто виробляють для себе певні стереотипи поведшки, як! зрештою виявляються згубними для них. Проте щ руйшвн! звички можна перемогти 1 повернутися на шлях здорового корпоративного Існування. У цій книзі описуються с!м таких деструктивних, або руйн!вних, звичок: заперечення, зарозум!л!сть, самозаспокоешть, залежн!сть в!д компетенц, конкурентна М!оп!я, територ!альний Імпульс, г!гантоман!я. У кожному конкретному випадку автор пропонує ч!тк! стратеги, як! допоможуть ц! звички подолати, а також профшактичн! заходи, аби уникнути сумно! дол! деяких успішних компан!й, як! потерп!ли поразку.

УДК 339.138
ББК 65.050

18ВN 0-13-179113-35

2007 Бу Реагзон ЕйисаИоп INC.,
РнЫНВЫпд ав ЛУ'БаИоп 8сбоо1 РнЫНВ
ТТррег 8айа!е- Шуге, Кеу Леззеу 07458
Баланс Бизнес Букс, 2012

18ВК 978-966-415-041-2

Каталожную карточку составляет главный редактор. Первое, что мы видим на этой странице — это УДК, ББК и авторский знак.

УДК 339.138
ББК 65.050
ШЗ6

УДК (универсальная десятичная классификация) — система классификации информации, которая широко используется во всем мире для систематизации производственной науки, литературы и искусства, периодической печати, различных видов документов и организации картотек. Код УДК размещается в крайнем левом верхнем углу оборота титульной страницы издания.

ББК (библиотечно-библиографическая классификация) — комбинационная система библиотечной классификации изданий, предназначенная для организации библиотечных фондов, систематических каталогов и картотек. Простыми словами — это сочетание цифр и чисел, обозначающих, к какому разделу можно отнести данное издание. С помощью специальной таблицы работники библиотек и специализированных учреждений могут, не читая книги, определить, в какой отдел передать книгу. Индексы ББК признаны основными элементами выходных сведений, т.е. являются обязательными и должны быть проставлены на обороте титульного листа изданий вверху слева под индексом УДК (отдельной строкой) и в макете аннотированной каталожной карточки.

Авторский знак — один из основных элементов выходных сведений печатного издания, введенный известным специалистом библиотечного дела Любовью Борисовной Хавкиной в 1916 году. Авторский знак состоит из буквы и двух цифр. Буква — первая буква фамилии автора или заглавия книги. Цифры определяются по специальным таблицам, в которых каждой последовательности из нескольких первых букв фамилии автора или заглавия книги (если

Шет Джагдш Н.

Ш 36 Саморуйтвт звички гарних компанш та як позбутися ІХ/ Пер. з англ.;
За наук. ред. канд. економ. наук І. В. Тараненко. - Дніпропетровськ:
Баланс Бізнес Букс, 2012. - 320 с.

18ВМ 0-13-179113-35 (ЛУЬаЛоп Зсбоо!
18ВЫ 978-966-415-041-2 (Баланс Бізнес Букс)

На шляху до усагу багато компанш набувають масу шкщливих звичок, тобто виробляють для себе певт стереотипи поведшки, як! зрештою виявляються згубними для них. Проте щ руйтвн! звички можна перемоти І повернутися на шлях здорового корпоративного Існування. У щи книз! описуються с!м таких деструктивних, або руйшвних, звичок: заперечення, зарозумщсть, самозаспокоешть, залежщсть в!д компетенщ, конкурентна мютя, територ!альний Імпульс, г!гантоманІя. У кожному конкретному випадку автор пропонує ч!тк! стратеги, як! допоможуть щ звички подолати, а також профшактищш заходи, аби уникнути сумно! дол! деяких успщших компанш, як! потершли поразку.

УДК 339.138
ББК 65.050

Рис. 11. Макет аннотированной каталожной карточки

авторами книги являются более чем три человека, либо авторов нет) сопоставлено двузначное число. Авторский знак размещается под ББК.

Далее в нашем примере идет текст на английском языке, который подтверждает право издательства на перевод и печать книги. Здесь указан точный адрес зарубежного издательства, у которого были куплены права, точное название книги на языке оригинала, автор(ы) и копирайт (С). *Копирайт* — (от англ. *copyright* — авт. право) знак охраны авторского права, которым обладатель исключительных авторских прав оповещает о своих правах и который печатается на каждом экземпляре произведения.

Обязательна надпись:

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Причем данная надпись должна ставиться, как на переводных книгах (как показано в примере), так и на книгах отечественных авторов.

Далее идет макет аннотированной каталожной карточки (рис. 11) — печатаемый в изданиях по установленной стандартной форме (ГОСТ 7.51-98) на обороте титульного листа или на последней странице издания с библиографической записью этого издания. Запись состоит из заголовка, библиографического описания, аннотации, индексов УДК, ББК и авторского знака. Заголовок библиографической записи ГОСТ 7.51-98 требует располагать отдельной строкой. Макет необходим библиотекам в качестве оригинала для копирования на карточку, вставляемую в карточный каталог.

Внизу страницы ставим 18ВМ и копирайт (как зарубежного издательства, так и своего). Пример:

15ВМ 0-13-179113

© 2007 by PearBOп ЕйисаНоп 1МС,
РибНзЫлд а5УЛМагг.оп 5сМoo1 РибИзнТд,
Уррег 5ас1с11е К1у© Баланс Бизнес Букс,
2012

15ВМ 978-966-415-041-2

Что такое 75В7У? Этот уникальный код официально регистрирует вашу книгу в Книжной палате Украины. Официальное издание нескольких книг с 18ВМ-номером — одно из главных условий вступления в Союз литераторов и другие признанные литературные объединения. Деятелям науки необходима покупка 18ВК-номера для узаконивания научных трудов. 18ВК-код — это обязательное требование для монографий, кандидатских и докторских работ в высших учебных заведениях страны. Этот международный код представляет вашу книгу в библиотеках Украины и зарубежья. 18ВК-номер необходим и для продажи печатной литературы (без него книготорговые организации будут вправе отказать в реализации тиража). Будучи занесенной в торговую базу по 18ВМ-номеру и штрих-коду на обложке, книга сможет поступить на прилавки самых посещаемых магазинов и приносить автору ожидаемую прибыль.

18ВМ-номер признается 130 странами мира, что открывает возможности для продажи данной книги за рубежом.

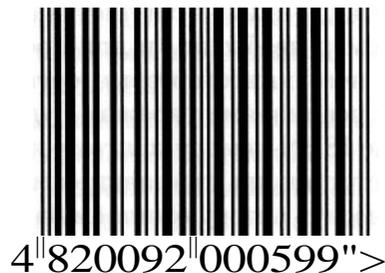
Покупка ISBN дает возможность идентифицировать книгу в любой точке планеты: этот уникальный номер заносится в компьютерные книжные базы и библиотечные поисковики всемирной сети Интернет.

Индексы УДК, ББК, авторский знак и ISBN заказываются в Книжной палате Украины. Более детально о том, как это сделать, читайте на сайте Книжной палаты: ibg.boob.pe!;

Второй индивидуальный код, который вам необходим для продажи издания — это *штрих-код*. Он отображается на обложке книги в паре с кодом ISBN.

Штриховой код (штрих-код) — это последовательность черных и белых полос, представляющая некоторую информацию в виде, удобном для считывания техническими средствами. Штриховые коды используются в торговле, складском учете, библиотечном деле, охранных системах, почтовом деле, сборочном производстве, обработке документов. В мировой практике торговли принято использование штрих-кодов символики EAN для маркировки товаров. В соответствии с принятым порядком, производитель товара наносит на него штриховой код, формируемый с использованием данных о стране местонахождения производителя и кода производителя. Код производителя присваивается региональным отделением международной организации EAN International. Такой порядок регистрации позволяет исключить возможность появления двух различных товаров с одинаковыми кодами.

Мы используем код символики EAN-13:



Расшифровка штрих-кода. С помощью штрихового кода зашифрована информация о некоторых наиболее существенных параметрах продукции. Каждой книге присваивается свой номер, состоящий из 13 цифр (EAN-13). Возьмем, к примеру, цифровой код: 4820092000599. Первые две цифры (482) означают страну происхождения (изготовителя или продавца) продукта, следующие 4 или 5 в зависимости от длины кода страны (0092) — предприятие-изготовитель, еще пять (00059) — наименование товара, его потребительские свойства, размеры, массу, цвет. Последняя цифра (9) контрольная, используемая для проверки правильности считывания штрихов сканером.

Когда вы получили номер штрих-кода, дизайнер, который занимается обложкой, преобразовывает номер в картинку. На данный момент существует множество бесплатных онлайн-сервисов, которые позволяют создать необходимый вам штрих-код в течение нескольких минут. Штрих-код размещается на обороте обложки.

Полезный совет.

Чтобы, получить штрих-код, необходимо заключить договор в Региональном центре Ассоциации Товарной Нумерации Украины «С81 [Лггате]» при торгово-промышленной палате.

Для получения номера С81, который представлен на книге в виде штрих-кода, необходимо:

1. Подать в «О81 [Лггате]» заявку на присвоение номера С81.

2. Оплатить членский взнос, определенный доп. соглашением к Договору про членство в Ассоциации Товарной Нумерации Украины «С81 [Лггате]» и участие во всемирной системе нумерации С81.

После получения заявки и членского взноса, «С81 [Лггате]» присвоит книге номер С81 и выдаст Свидетельство на право его использования. Полезные ссылки: sz.ua.org,

cs.ap.ua/8b1^xovoe-}zod^oVan^e.Blm^.

Также обязательным условием оформления книги является наличие страницы с выходными данными. Как правило, это последняя страница книги. Допускается также совмещение каталожной карточки и выходных данных, то есть информация с двух страниц объединяется в одну.

Страница с выходными данными содержит:

1. Повтор аннотированной каталожной карточки (не обязательно).
2. Надвыходные данные:
 - вид издания по целевому назначению (научно-популярное издание, рекламное издание, литературно-художественное издание и т.д.);
 - имя автора (в полной форме);
 - название книги;
 - подзаголовок(и);
 - язык издания;
 - Ф.И.О. переводчика (если он есть);
 - Ф.И.О. научного редактора (если он есть);
 - Ф.И.О. литературного редактора/корректора;
 - Ф.И.О. верстальщика/дизайнера;
 - Ф.И.О. ответственного за выпуск.
3. Выходные данные:
 - дата подписи в печать;
 - формат бумаги и долю листа (60x90 1/16, 70x100 1/16, 64x84 1/12 и т.д. — в зависимости от формата книги. Предоставляется типографией);
 - объем издания в условных печатных и условных учетных листах (предоставляется типографией);
 - тираж;
 - номер заказа (предоставляется типографией);
 - полное название и адрес издателя;
 - серия, номер и дата выдачи свидетельства издателя;
 - полное название и адрес производителя (типографии, где отпечатана книга).

Пример оформления страницы с выходными данными, взятый из книги издательства «Баланс Бизнес Букс» — «Сбалансированная система показателей — лучшие практики. Разработка, внедрение и оценка»:

Данная книга представляет собой ценный и своевременный вклад в постоянно растущую область исследований - управление эффективностью предприятий. Она обеспечит читателя новой важной информацией и множеством практических примеров, предлагая рекомендации на основе передового опыта и исследований. Книга включает в себя реальные примеры использования различных систем и лучшие практики, на основе которых вы сможете разработать собственную систему показателей.

Информация, содержащаяся в данной книге, поможет менеджерам и консультантам лучше понять ключевые вопросы и проблемы, связанные с разработкой и внедрением системы показателей. Содержание книги не ограничивается историями успеха. В ней всесторонне анализируются как преимущества, так и недостатки системы.

Книга представляет собой информативную смесь концепций, лежащих в основе системы показателей, и лучших практик, собранных по всему миру.

Научно-популярное издание
Лоусон Раеф, Дезрочес, Денс, Хетч Тоб!
Сбалансированная система показателей - краш! практики
Разработка, внедрения и оценка
Романской мовой
За редакцией А.М. Гершуна
Переклад В.О. Сомило,
редактор К.В. Дмитриева,
верстка и дизайн обложки Е.М. Забигаило,
вспомогательный за выпуск Т.М. Верба

Печатно до друку 01.10.2014 р. Формат 70x100 1/16.
Умовн. друк. арк. 16,9. Наклад
1000 прим.Замовлення № 74/10.

ТОВ «Баланс Бизнес Букс»,
49070, Украса, Днтропетровськ, вул. Серова, 4.
Тел.: 38(056) 370-30-43(44), факс: 38(056) 370-30-45,
е-таИ: t1b@bbb.com.ua
bbb.com.ua Свщцтво ДК
№2070 вщ 21.01.2005 р.

В1ддруковано у ПП Южсофт
м.Харк'в, вул. Морозова 136

Лишние страницы — чем заполнить?

Мы уже упоминали о таком понятии, как формат книги. В нашем издательстве чаще всего используются такие книжные форматы: 60x90 1/16, 70x100 1/16, 64x84 1/12. Запись 60x90 1/16 указывает на формат бумажного листа и его долю, занимаемую одной страницей вашей книги. Обрезной формат издания — это его размер. Измеряется он либо в миллиметрах после обрезки, либо долей бумажного листа избранного формата (1/8, 1/16, 1/32). То есть, если ваша книга формата 60x90 1/16, то количество страниц в ней должно делиться без остатка на 16, иначе при печати тиража останется лишняя бумага, за которую вы все равно заплатите при расчете с типографией. Поэтому лучше делать так, чтобы этого не произошло. Например, вы сверстали книгу, указанного выше формата, и у вас получилось 316 страниц сверстанного текста. Количество 316 не делится целиком на 16, поэтому вам нужно добавить лишние 4 страницы ($316 : 16 = 19,75$; $316 + 4 = 320$; $320 : 16 = 20$; $320 - 316 = 4$). Вот теперь мы дошли до того момента, когда нужно решить, чем же заполнить эти пустые страницы. На самом деле вариантов множество. Вот примеры того, как мы заполняем лишние страницы, которые остаются после добавления.

Во-первых, после основного текста можно поставить страницу с рекламой ваших партнеров. Мы часто используем это, так как наше издательство сотрудничает с многими компаниями, которые охотно принимают участие в издании книги: кто-то делает научное редактирование книги, кто-то выступает в качестве медийного партнера, а кто-то оплачивает свою рекламу в книгах.

Во-вторых, вы также можете заполнить страницу рекламой своего магазина (если он у вас есть), либо рекламой вашего сайта.

В-третьих, на пустых страницах можно разместить рекламу книг, которые вы издавали (желательно приближенной тематики, либо предыдущие книги одной серии). Здесь можно задействовать не одну страницу, а несколько.

В-четвертых, вы можете дать список магазинов и интернет-магазинов, где можно купить книги вашего издательства с адресами и контактными телефонами.

В-пятых, на лишние страницы можно сделать полезный блокнот, написав вверху страницы «Для заметок». Так читатель может делать различные заметки и записывать свои мысли во время чтения книги.

Как видите, вариантов заполнения пустых страниц очень много. Здесь все зависит от вашей фантазии и того, что именно вы хотите донести до ваших покупателей. Помните, что книги распродаются со скоростью от нескольких месяцев до двух лет. При этом книга на полке магазина побывает в руках нескольких заинтересованных посетителей, пока не найдет своего владельца. Количество контактов превышает тираж в десятки раз. Деловая литература перечитывается по несколько раз. Зачастую ее приобретают для корпоративных библиотек, и тогда количество читателей одного издания увеличивается до числа сотрудников компании.

Пример заполнения лишних страниц:



Цветоделение и подготовка файлов к печати

Цветоделение в современной полиграфии — процесс подготовки цветных изображений к печати несколькими красками. Данная технология использует принцип субтрактивного синтеза цвета — на материал, отражающий или пропускающий свет (например, бумагу или прозрачную пленку) наносятся слои цветных красителей, каждый из которых «вычитает» из белого цвета свою долю спектра.

Традиционно цветоделение осуществлялось в типографиях с помощью оптических фильтров и системы растров. В настоящее время процесс растривания и цветоделения автоматизирован и реализован программно для допечатной подготовки изображений. Цветоделение здесь представляет собой преобразование цветного изображения в четыре цветоделенных, из которых изготавливаются четыре офсетных печатных формы, последовательно наносящие цветные типографские краски на бумагу, образуя полноцветное изображение на оттиске.

Это сложный процесс, который должны выполнять профессионалы. С учетом того, что зачастую типографии предоставляют многостраничные документы с требованиями к макетам, мы коротко и доступно расскажем о самых важных моментах, которые следует учесть при подготовке файлов к печати.

1. Цветовая модель КОВ предназначена для отображения на экранах и обусловлена тем, что каждый экранный пиксель включает три источника света: красный (гей), зеленый (§гееп) и синий (Ыие). Когда все три светятся на максимальных значениях К: 255 0:255 В:255, получается белый цвет, К:0 О:0 В:0 (грубо говоря «все выключены») — черный.

На бумаге светить нечем — то, что мы видим, создается отраженным светом. Поэтому в современной полиграфии используется модель СМУК, когда любое полноцветное изображение складывается путем наложения четырех прозрачных красок — голубой (суап), пурпурной (тадеп!;а), желтой (уе!1оу) и ключевого цвета (Беу), которым чаще всего бывает черный.

2. Исследования показывают, что человеческий глаз не способен различать пикселизацию выше 300 йр1. То есть при более низких значениях будут видны пиксели, а более высокие просто нецелесообразны.

3. Шрифты переводим в кривые или внедряем в РВР. Как вариант, прилагайте к макету все используемые шрифты, не забывая, что Р1ат, ВоЫ, ЙаНс и другие начертания — это отдельные файлы.

4. Многотиражная полиграфическая продукция режется стопками. При этом нож может немного отклоняться от меток в пределах погрешности, а иногда и не в пределах. Вылеты — это «заступы», выход изображений за границы печатного листа, которые позволяют избегать появления незапечатанных фрагментов по краям. О них лучше помнить еще на стадии создания макета.

5. Особенно это актуально для многостраничных изданий, где типографии требуют пополосный спуск (это когда на 1 листе помещается 1 страница, которую и называют «полосой»). Размер страницы в файле верстки следует задавать в обрезном формате, а вылеты должны «вылетать» за ее пределы. К примеру, мы готовим макет листовки А4. Размер изделия в обрезном формате должен быть 210x297 мм, а размер изображения в дообрезном формате — 220x307 мм (с учетом вылетов по 5 мм с каждой стороны).

6. В мире существуют тысячи печатающих устройств, и каждое из них имеет «свое понимание» цвета. То, как именно машина выводит тот или иной цвет, определяется файлом, который называется цветовым профилем. В идеале нужно запросить у типографии профиль для оборудования, на котором будет осуществляться печать, или узнать, какой подходит из имеющихся в союг зейлпдз.

7. Оверпринт. Вопрос оверпринта актуален для офсетной печати с опасностью несочетания цветов и появления белых зазоров. Чаще всего режим оверпринт применяется к черному цвету. Он дает команду печатать черный поверх остальных цветов и не делать «вырубку» под черные объекты. Черный в этом случае приобретает оттенок того цвета, на который ложится. Однако человеческое зрение куда менее чувствительно к дефектам цвета, чем к резким перепадам яркости.

8. Абсолютный черный. Большие черные заливки, которые так круто выглядят на мониторе в КОВ модели, на печати оказываются темно-серыми из-за

впитывающих свойств бумаги и прозрачности красок. Достигнуть абсолютно черного возможно только в условиях одноименной дыры, но мы попробуем приблизиться к нему. Нам поможет так называемый «составной черный». Для этого добавляем к черному по 60% голубого, пурпурного и желтого так, чтобы черный вышел С:60 М:60 У:60 К: 100.

9. Хочется предостеречь читателей от использования составного серого и составного черного для мелких элементов, к примеру, текстов. Офсетная печать — это наложение 4-х и более прозрачных красок друг на друга, которые печатаются в несколько проходов. Лист в процессе печати имеет свойство смещаться, сплющиваться и растягиваться на небольшие значения, и может получиться так, что на границах мелких элементов могут быть заметны смещения красок в виде желтых, пурпурных и голубых ореолов.

Серый цвет можно получить двумя путями. Первый: взять градации черного и установить нужное значение, например, С:0 М:0 У:0 К:50. Второй путь — это смешать желтый, пурпурный и голубой в определенной пропорции. В нашем примере это С:47 М:37 У:37 К:0. В теории получится один и тот же серый средней насыщенности.

На практике же второй путь чреват нарушением «баланса по серому» — непредсказуемым сваливанием в теплый или холодный оттенок серого. Причем дефекты печати будут тем заметнее, чем светлее оттенок серого. Для гарантированного получения сложных оттенков, каких-нибудь Pantone Cool или Uaght Cggaу, лучше не скупиться и напечатать проблемный цвет пятой краской по Pantone.

10. Однородные заливки. Еще одно серьезное испытание для полиграфиста и его машины. Выявляет целый ряд дефектов техники или «криворукости» мастера. На однородных заливках особенно заметен целый букет проблем, таких как пятнистость, разнооттеночность, муар, пузырение, продольное или поперечное полошение (это когда заметны полосы

разной тональности). Для нивелирования подобных проблем можно искусственно добавлять шум, градиенты и пр. Если нужен точный цвет однородной заливки, целесообразно печатать «пантоном» (и не забывать про цветопробу). Смесевые краски Раппе готовятся заранее по каталожному номеру на станциях смешения красок и поступают в типографию в готовом виде, что исключает погрешности при получении цвета из четырех красок непосредственно на листе.

11. Выборочное лакирование (треппинг). Специальные краски и лаки можно указывать в макете каким-нибудь наглядным цветом, не встречающимся больше нигде в макете, например, залить 100% пурпурным. Векторным объектам, обозначающим зону печати, нужно сделать треппинг — задать контур, чтобы компенсировать погрешности при печати и избежать тех самых пробелов, о которых упоминали в оверпринте. Размер контура лучше уточнить в типографии, но, как правило, достаточно контура в 1 пункт.

12. Многостраничка. Погрешностями резки, биговки (это когда между листами продавливается канавка-направляющая для складывания) и фальцовки (операция по сборке листов в тетради) обуславливается несовпадение левой и правой частей разворота многостраничного издания.

Требования

ГОСТа гласят, что «допустимое совмещение по фальцу в готовых тетрадях на бумагах массой от 100 г/кв. м и выше составляет 1,2 мм». Если в макете присутствуют изображения, переходящие из одной части разворота в другую, лучше заранее обговорить с типографией этот нюанс, либо отказаться от такого приема, или сменить типографию. Также желательно не приближать тексты или значимые изображения к месту сгиба менее чем на 15 мм, иначе можно затруднить восприятие.

13. Цветопроба и распечатка. Понятно, что 90% макетов сдаются и получают в авральном режиме, но не стоит забывать о подстраховке. В идеале нужно всегда иметь подписанную клиентом распечатку прототипа издания и результата цветопробы. Часто распечатка выявляет не удачные особенности макета, цвета, формат или трудности восприятия информации.

Обложка и титульная страница

Внешние элементы книги — это ее одежда. От их оформления в большой мере зависит, какое первое впечатление произведет книга на читателя. Поэтому вполне естественно, что внешнему оформлению книги издательства уделяют много внимания.

Обложка и переплет — имеют двойное назначение. Во-первых, они скрепляют листы книги, защищают их от повреждения и грязи и тем самым делают ее достаточно прочной. Во-вторых, они дают читателю первоначальную общую информацию о книге. В этом отношении у внешних элементов книги много общего с титульным листом, но между ними есть и существенная разница. Мы видим внешние элементы книги не только, когда начинаем ее читать, но и когда рассматриваем витрины книжного магазина или библиотеки. От нашего первого впечатления часто зависит, захотим ли мы подробнее познакомиться с книгой. Таким образом, внешние элементы книги выполняют не только информационную, но и рекламную функцию. Поэтому их оформление должно не только соответствовать виду и целевому назначению издания, но и привлекать внимание читателя, вызывать у него интерес к книге, желание прочитать или купить ее.

Какие сведения о книге поместить на обложке или переплете? Как подать эти сведения? Вот основные вопросы, связанные с информационно-рекламной функцией ее внешних элементов. Чтобы читатель, увидев книгу, решил купить ее или захотел прочитать, он должен прежде всего узнать название книги и фамилию ее автора.

Изображения, помещаемые на переплете или обложке, могут иметь, как и шрифтовые надписи, информационное значение. Например, изображение печатной машины сообщает о полиграфической тематике книги. Но и при таком подходе нельзя допускать, чтобы изображение на переплете или обложке было шаблонным, оно должно быть выразительным и интересным. Большой интерес к книге могут вызывать изображения, не прямо рассказывающие о ее содержании, а лишь ассоциативно связанные с ним.

Разыскивая нужную книгу на книжной полке или в стопке на столе, мы видим только ее корешок. Поэтому на корешке переплета или обложки, печатают название книги и фамилию автора. В многотомных изданиях на корешке указывают и порядковый номер тома. У нас принято располагать надпись так, чтобы она читалась, когда книга стоит на полке, снизу вверх.

Сегодня, когда издательства (или независимые авторы) выпускают сотни и даже тысячи книг каждый год, выделиться в этом потоке — не такая уж простая задача. Отличная обложка может повлиять на то, будет ли книга продаваться или окажется в отделе уцененных изданий. Дизайнеры книжных обложек работают в разных техниках, — иллюстрации, коллажи, типографика, фотографии, пытаются найти способ привлечь внимание читателя.

В разработке внешнего оформления могут быть использованы различные подходы. Можно заказать у художника рисунок, который дизайнер разместит на переплете, использовать фотографии из платных фото-банков, сделать необходимые фотографии самостоятельно. Например, для оформления одной из последних наших книг «Офисный Лайфхак», дизайнер попросту отснял собственные канцелярские принадлежности, в последствии создав из них необходимую композицию в графическом редакторе. Это существенно сократило расходы на оформление, так как нам не пришлось пользоваться услугами фото-банков или профессиональной фотостудии.

Титульная страница — одна из первых страниц книги, предваряющая текст произведения. На титульной странице размещаются основные выходные сведения: имя автора, название книги, место издания, название издательства, год издания. Иногда на титульную страницу выносят дополнительные сведения: имена лиц, принимавших участие в издании (ответственный редактор, переводчик и т.д.), наименование учреждения, утвердившего книгу в качестве 1-ю учебника, учебного пособия и т.д.



Название и подзаголовок - залог успеха продажи книги

Название книги и подзаголовок — это то, что в первую очередь, наряду с обложкой, привлекает внимание покупателей. Поэтому очень важно подобрать броское название, которое вызовет интерес читателя и заставит его взять книгу с полки. Подумайте, какой отклик вызовет название вашей книги. Будет ли он таким: «Не может быть!», «Что это значит?» или же «Это именно то, что нужно!». Именно название дает представление о том, что написано в книге. Правильное название — это половина коммерческого успеха издания. Понаблюдайте за покупателями в книжном магазине: согласно статистике средний человек разглядывает обложку не дольше четырех секунд и тратит на прочтение аннотации около семи секунд. Предоставьте читателю возможность сразу разобраться, с чем он имеет дело. Наделите свою книгу емким, «говорящим» названием, которое сразу же даст представление о ней. Проверьте также название вашей будущей книги в поисковиках типа Google на предмет повторов (нет ли уже книги с таким названием, подзаголовком и т.д.). Помните, чем уникальнее название, тем легче потом идентифицировать книгу.

Что касается подзаголовка — он должен наиболее полно раскрывать содержание книги, расшифровать название и дать читателю наиболее полное представление о том, что написано в ней. Пример сочетания названия и подзаголовка: название «Корпорация шпионов» и подзаголовок: «Бизнес-инновации от израильских мастеров шпионажа». Подзаголовок также может быть два, главное, чтобы они выражали суть книги и убеждали читателя в ее преимуществах. Например, книга нашего издательства под названием «Офисный лайфхак» имеет два подзаголовка: «Как все успеть и добиться большего», «Эффективный инструментальный для продуктивной работы».

Главное правило и залог успеха продаж — донести до покупателя мысль, что именно ваша книга уникальна, и что он просто не может без нее обойтись. Это и есть ваша цель.

Полезный совет.

Советуем начинать думать над названием и подзаголовком уже, на начальном этапе работы с текстом. Если вы издаете переводную книгу, то сильно отступать от оригинального названия вы не сможете, однако в договоре обязательно должен присутствовать пункт о том, что издательство может вносить изменения как в название, так и в сам текст (в пределах 20%). Задействуйте всех участников производственного процесса: переводчика, научного редактора, главного редактора, литературного редактора, отдел продаж: и т.д. Пусть каждый внесет свои предложения о том, какое название и подзаголовок, по их мнению, лучше всего подойдет. Устройте вашим сотрудникам «мозговую штурм». Пусть каждый напишет все, что придет на ум по поводу содержания, пусть это будут любые идеи, которые могут донести главную мысль вашей новой книги. Выберите из всех вариантов самый остроумный, интересный и удачный. Обсуждайте, спорьте, предлагайте. В споре, как известно, рождается истина. В процессе обсуждения, вы обязательно придете к оптимальному решению. Как вариант, можно также кратко рассказать о книге любому незаинтересованному человеку. Это могут быть ваши знакомые, коллеги из других отделов, либо партнеры. После рассказа, выслушайте их мнение на счет возможного варианта названия и подзаголовка.

Ошибки и опечатки в тексте

Несмотря на то, что над книгой работает большое количество людей, в готовом варианте, к сожалению, нередко встречаются ошибки и опечатки. Это происходит по разным причинам. Основная из них — это так называемый эффект «замыливания глаз», который проявляется, когда человек (или группа людей) на протяжении долгого времени совершает одни и те же действия, вследствие чего банально перестает обращать внимание на мелочи, выпадающие из постоянного фокуса его внимания, и не замечает их изменений. Особенно часто это происходит, когда вы издаете 3-4 книги в месяц, а сроки постоянно «поджимают». Причиной ошибок и опечаток в тексте может служить перенос текста из текстового редактора в дизайнерскую программу, которая может не поддерживать некоторые шрифты, либо при переверстке могут остаться жесткие переносы, которые проставлены вручную. Нередко случалось, что один и тот же текст читает 2-3 человека, которые могут не увидеть ошибку или опечатку. Досадно, но это так. В оправдание можем сказать, что не ошибается лишь тот, кто ничего не делает. Также существует мнение, с которым не поспоришь: книг, не испытавших на себе влияния опечатки, вероятно, не существует вовсе.

Поверьте, для издателя увидеть, что в твоём «детище», в которое вложено столько труда и сил есть недочеты, — это так же обидно, как и для читателя, который обнаружил ошибку. Поэтому принимаем этот факт во внимание и стараемся не допускать ошибок в дальнейшем.

Глава 6

Аутсорсинг в издательской деятельности

С недавних пор в лексикон многих руководителей и менеджеров вошло модное иностранное понятие «аутсорсинг». Это один из путей оптимизации бизнес-процессов с целью сокращения затрат и увеличения доходов.

Основной предпосылкой возникновения аутсорсинга является разделение труда, о котором говорил еще Адам Смит. И действительно, зачем компании выполнять самостоятельно то, что не является для нее основным видом деятельности? Гораздо проще довериться другой компании, созданной специально для выполнения этих определенных функций.

Аутсорсинг (от англ. outsource) — передача организацией определенных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой организации, специализирующейся в соответствующей области. Аутсорсинг базируется на долгосрочных контрактах по обеспечению эффективной работоспособности отдельных управленческих систем.

Создавая структуру издательства, и подсчитывая всевозможные расходы, вы непременно зададитесь вопросом экономии. Речь может идти об экономии денег за счет исключения таких статей расходов, как: налоги, оплата отпуска и больничных постоянных сотрудников, экономии рабочего места в офисе и экономии собственного времени на организацию работы сотрудника и т.д. и т.п.

Условно аутсорсинг можно разделить на два вида: производственный и аутсорсинг бизнес-процессов. При производственном процессе допечатной подготовки только некоторые составляющие передаются сторонним физическим лицам или юридическим организациям. Примером такого аутсорсинга являются дополнительные услуги переводчика, научного редактора, верстальщика или литературного редактора. Данный метод служит в своем роде подстраховкой, когда «поджимают» сроки сдачи книги в печать и срывает человеческий или временной фактор.

В издательском бизнесе чаще всего используется аутсорсинг бизнес-процессов. Он подразумевает передачу сторонней организации отдельных бизнес-процессов, которые не являются основными для компании.

Перечислим их:

- подбор и развитие персонала;
- юридическое обеспечение;
- ведение бухгалтерского и налогового учета;
- логистика (склад и транспортные услуги);
- создание и поддержка сайта;
- интернет-продвижение;
- работа с клиентской базой. Call сегмент;
- административно-хозяйственное обслуживание.

Услуги по подбору персонала представляют собой один из видов аутсорсинговых услуг, — так называемый, кадровый аутсорсинг. Несмотря на то, что это довольно дорогой способ поиска кандидатов, работодатели часто обращаются в специализированную организацию по подбору кадров. Как правило, такое обращение к аутсорсеру вынужденное, так как самостоятельные попытки подбора персонала не всегда приводят к положительному результату или в издательстве нет специалиста по кадрам. При кадровом аутсорсинге издательство заключает договор с кадровым агентством на оказание услуг по подбору персонала. Аутсорсер в соответствии с требованиями издательства, установленными в договоре, находит претендента, удовлетворяющего условиям договора, и предлагает его кандидатуру на рас-

смотрение руководства издательства. Результатом выполнения договора является принятие претендента на работу в качестве сотрудника компании.

Еще одной функцией, которую издательства часто передают внешним исполнителям, является *юридическое обслуживание*. Юридический аутсорсинг включает такие услуги, как анализ существующих правовых схем взаимодействия издательской организации с ее контрагентами с точки зрения соответствия действующему законодательству, консультации по любым вопросам корпоративного права, юридическое обслуживание трудовых взаимоотношений, юридическое сопровождение авторских и других договоров, представление интересов издательства в арбитражных судах и судах общей юрисдикции.

Аутсорсинг юридических услуг приносит издательству определенные выгоды, среди которых, в первую очередь, можно выделить оптимизацию затрат, так как услуги сторонней юридической организации, как правило, обходятся дешевле, чем содержание штатного юриста.

Также некоторые небольшие издательства пользуются *аутсорсингом бухгалтерского и налогового учета*, который предлагает услуги по ведению бухгалтерского и налогового учета, оптимизации налоговых платежей, составлению промежуточной и годовой отчетности, а также ведению дел с налоговыми органами.

Цена услуг аутсорсера зависит, как правило, от количества совершаемых организацией-заказчиком хозяйственных операций (либо от количества первичных учетных документов), от используемой автоматизированной системы обработки документов.

Если издательство имеет свои складские помещения для хранения книжной продукции, то будет ли склад полностью заполнен или пустовать, предвидеть довольно сложно, так как на продвижение товара непосредственно влияют такие процессы, как: «длинный хвост» продаж (1-3 года в зависимости от количества тиража), сезонность продаж (весна/осень) и выпуск n-го количества новинок.

Содержание собственного склада предполагает довольно большие логистические расходы, при этом аренда каждого метра складского помещения должна окупаться. Лишь крупные издательства имеют возможность инвестировать в строительство собственных складов с финансовым и организационным обслуживанием. Поэтому уместно будет воспользоваться *складским аутсорсингом*. Услуга не дешевая, и требует строгого контроля за выполнением всех условий качественного хранения вашего товара.

Бюджет некоторых издательств не предполагает наличие полнофункционального отдела маркетинга. В таком случае они часто пользуются услугами маркетинговых агентств. *Аутсорсинг маркетинга* выгоден издательствам, которые заинтересованы в продвижении своих проектов на целевые рынки, в том числе, и интернет-маркетинг.

Набор функций по маркетингу, которые можно перечислить к аутсорсингу, уникален для каждого издательства и определяется спецификой его деятельности.

Как правило, процесс маркетинга начинается с анализа внешних и внутренних условий деятельности компании. На данном этапе сторонние подрядчики нередко привлекаются издательством для:

- изучения рынков конкурентов;
- организации презентаций и туров авторов;
- предоставления консультаций в сфере РК и 8ММ
- составления карты мероприятий;
- осуществления РЕ-поддержки отдельного мероприятия или рекламной кампании в целом и т.д.

Аналогично, аутсорсинговыми услугами пользуются издательства и при выходе на новые географические рынки сбыта, где зачастую у них нет возможности самостоятельно собрать всю необходимую информацию в короткие сроки и с минимальными затратами.

Одним из самых распространенных инструментов продвижения в издательском бизнесе становится интернет-маркетинг, то есть комплекс мероприятий по изучению целевой

аудитории, привлечению ее на сайт компании и конвертации этих групп людей в потенциальных клиентов. Но для начала сайт нужно создать, и в 90% случаев выгоднее всего привлечь для выполнения этой задачи надежное агентство. Как правило, задачи по продвижению сайта может выполнить тот же исполнитель. Однако оптимальным представляется подход, когда часть задач по интернет-маркетингу отдается на аутсорсинг, а часть — делается собственными силами. Например, медиапланирование лучше осуществлять самостоятельно, так как здесь требуются не узко-специальные знания в интернет-маркетинге, а скорее знание общей маркетинговой стратегии вашего издательства.

Административно-хозяйственное обеспечение офиса издательства можно также отдать на аутсорсинг. Сюда входит:

- обеспечение расходными материалами, канцтоварами, бытовой химией, питьевой водой и продуктами питания;
- быстрое и качественное обслуживание оргтехники, и их замена в случае необходимости;
- клининг — уборка и поддержание чистоты в офисных и технических помещениях;
- транспортные и погрузочно-разгрузочные работы;
- ремонт помещений, мебели, систем коммуникаций, включая установку и обслуживание систем кондиционирования, вентиляции и отопления, замена и утилизация ламп и т.д.

Преимущества и недостатки

Конечно, в идеале, все ресурсы должны быть внутренними, так как никто лучше своей команды не знает продукт/книгу, его особенности, интересы и предпочтения ваших потенциальных клиентов, а также сам книжный рынок с его спецификой.

Поговорка: «Если хочешь сделать что-то хорошо — сделай сам» работает, скорее, в минус понятию «аутсорсинг» и,

тем не менее, не всегда есть возможность все без исключения процессы вести самостоятельно.

Главное преимущество аутсорсинга — его гибкость. От услуг сторонних организаций проще отказаться, чем уволить штатного сотрудника, а также всегда можно рассчитывать на знания и опыт партнера.

К преимуществам аутсорсинга можно отнести относительно низкую цену и готовое решение «под ключ». К примеру, SEO-продвижением лучше заниматься специалистам по аутсорсингу, поскольку подобный процесс требует щепетильной работы и огромной специальной базы знаний. Кроме того, на аутсорсинг нужно отдать программирование и создание сайта, а также транспортные услуги (сторонних перевозчиков «Новая почта», «Ночной экспресс», «ВНБ Ехргезв» и т.д.).

Также становится популярным использование сторонних call-центров для проведения прямых продаж. Однако недостатком данной услуги, на наш взгляд, является сложность контроля ее качественного выполнения. Например, об ошибках работы call-центра издательство узнает только по отрицательным отзывам клиентов, поэтому практически никто не готов отдавать на сторону работу с клиентской базой. На аутсорсинг также не следует отдавать: этап-рас-сылки, рекламу, ведение профилей в соцсетях, работу над системой лояльности — все это требует глубоких знаний целевой аудитории, специфики рынка и непосредственно самого продукта/книги. Не смотря на это, под определенные проекты можно привлечь компании-партнеры, если недостаточно собственных ресурсов или в качестве дополнительного канала продвижения.

Главный недостаток — это меньшая вовлеченность сотрудников партнера в проект, по сравнению с собственной командой. А это всегда отражается на результате.

Издательства, как аутсорсеры

Издательства не только являются потребителями аутсор-синговых услуг, но и сами становятся аутсорсерами. Таким образом, аутсорсинг выступает как средство трансформации деятельности издательства, что дает возможность расширить источники получения доходов.

В настоящее время издательства чаще всего берут на аутсорсинг следующие бизнес-процессы:

- создание фирменного стиля, разработку логотипа или товарного знака;
- разработку дизайн-проектов продукции (визитки, бланки, буклеты, брошюры, плакаты, календари, каталоги, листовки и т.д.);
- услуги по переводу, литературному редактированию, верстке;
- распространение книжной продукции других издательств по книжной сети.

В современных условиях аутсорсинг может стать катализатором развития издательской деятельности и привести к созданию издательских организаций нового типа — издательских бюро, предлагающих различные направления, например, разработку концепций периодических корпоративных изданий; разработку и создание рекламной продукции; создание подарочных и юбилейных изданий и т.д. и т.п.

Глава 7

Печать

В данной главе мы рассмотрим, какие существуют виды печати, определим, что такое формат книги, виды бумаги и как ее подобрать, какие есть виды печати и основные виды обложек. Дадим определение полноцветной и не полноцветной печати, приведем пример заявки в типографию, а также определимся с требованиями типографии к файлам.

Мы благодарны нашему партнеру — типографии «Юни-софт» г. Харьков за помощь в написании данной главы. В типографии «Юнисофт» были напечатаны многие книги нашего издательства.

Выбор типографии

Выбирая типографию, вам надо обратить внимание на ряд следующих ключевых факторов:

- обратившись в ряд типографий, вы сразу поймете насколько профессионально «подкован» менеджер — первый работник, от компетенции которого зависит ваше решение работать или нет с данной типографией. Второй ключевой фигурой является главный технолог, от профессионализма которого зависит качество печати вашей книги;

- всегда сравнивайте цены. В большинстве случаев, обзвонив две-три типографии, вы найдете ту, которая выполнит нужную вам работу, подходящую по цене и качеству. Старайтесь работать с проверенными контрагентами, не гоняясь за самой низкой ценой. Если типография вас устраивает, а цена — средняя по рынку, то вы можете получить массу приятных бонусов;
- начинайте работу с типографией с небольших заказов: если вас все устраивает, то в дальнейшем можно будет без проблем доверить крупный заказ, с которым не справилась (или который не может выполнить по срокам) другая типография;
- всегда внимательно читайте Договор и не подписывайте его без согласования с вашим юристом;
- подготовьте и отправьте в типографию сигнальный образец — распечатанную книгу в развороте (формат А-4), подписанный автором, дизайнером и главным редактором издательства. Это поможет технологу типографии сверить правильность раскладки и вовремя увидеть ошибки или опечатки (если таковые будут);
- если вы заказываете печать большого тиража, обязательно делайте цветопробу. Цель — не только проверить цвет, но и качество нанесения краски;
- уточните, на каком оборудовании работает типография. Качественное оборудование гарантирует качество полиграфии.

По этим и другим критериям, мы и выбрали типографию «Юнисофт» в качестве своего партнера в изготовлении книг для нашего издательства.

Основные критерии типографского производства книги

Исходя из категорий книгоиздательского дела, при изготовлении книги необходимо учитывать ряд основополагающих критериев, а именно:

- выбор формата издаваемой книги;
- выбор бумаги на составляющие элементы книги;
- выбор способа печати;
- выбор брошюровочно-переплетных процессов для изготовления книги.

Разберем более детально вышеперечисленные критерии, позволяющие изготовить книгу с оптимальными затратами.

Формат книги

Для многих авторов обозначение формата книги, например, 84x108 1/16, является непонятным набором цифр. Попробуем разобраться, что же такое формат книги, откуда он берется, и какие форматы книг наиболее распространены в книгоиздании.

Как правило, книги печатаются на листовой бумаге, которую получают из рулонной стандартных размеров.

Основные форматы рулонной бумаги (ширина (см)): 60, 70, 75, 84, 90, 100, 108, 120, 140, 168.

Основные форматы листовой бумаги (размеры (см)): 60x84, 60x90, 70x90, 70x100, 70x108, 75x90 и 84x108.

Когда говорят о форматах книг, то обычно их соотносят с форматами листовой бумаги. Таким образом, если поделить лист бумаги пополам по более широкой стороне, получим 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32 и т.д. долю листа. Для листа размером 84x108 см 1/16 доля листа составляет 210x252 мм — это размер страницы будущей книги.

В итоге, запись 84x108 1/16 обозначает, что формат книги составляет 1/16 долю листа размером 84x108 см. То есть сначала указывается формат печатного листа, а затем — его доля, приходящаяся на страницу книги.

Правда, реальный размер издания несколько отличается от полученного математическим путем вычисления доли листа. Это связано с тем, что в процессе производства издание, после обрезки с 3-х сторон, становится немного меньше. Исходя из размера печатного листа и его дольнос-

ти, подбирается и формат полосы набора (текстовой или иллюстрационный), который должен быть меньше размера доли листа.

Одними из наиболее распространенных книжных форматов являются средние по величине форматы книг — 60x90 1/16 и 84x108 1/32. Форматы современных книг, в соответствии с их размерами в миллиметрах после обрезки, также можно квалифицировать следующим образом:

- Миниатюрный формат книги (70-100)x(100x125) — словари размером с ладонь, путеводители.
- Уменьшенный (карманный) формат книги (100-130)x(140x177) — художественная литература в мягкой (бумажной) обложке, некоторые словари.
- Стандартный формат книги (130-145)x(200-215) — большая часть художественной литературы и учебников.
- Увеличенный формат книги 170x(215-260) — некоторые детские издания, специальная литература.
- Энциклопедический формат книги (205-210)x(260-270) — большинство энциклопедических изданий.
- Очень большой формат книги (245-265)x(340-410) — художественные альбомы, атласы, детские книги.

Выбор бумаги

После выбора формата книги, которая изготавливается для длительного и многократного пользования, огромное значение имеет выбор качественного материала, на котором она производится. Прежде всего, это касается бумаги. При выборе бумаги для того или иного издания важно учитывать ряд факторов, а именно:

- Вид издания по целевому назначению. В первую очередь следует определить необходимый эффект и ожидания от готового изделия: чего вы хотите достичь, как можете подчеркнуть цель печатной продукции выбором бумаги? Будь то издание, предназначенное для массового использования, или эксклюзивное подароч-

- ное издание, либо же имиджевый рекламный материал компании — выбор бумаги в значительной степени определяет эстетические свойства и эффект от издания.
- *Долговечность издания.* Термин службы печатного материала зависит от содержания в нем древесной массы. Для периодических изданий рекомендована бумага с содержанием древесной массы от 50 до 75%, для изданий с длительным сроком использования — чистоцеллюлозная бумага или бумага с содержанием древесной массы до 20%.
 - *Удобство чтения.* Если в издании преобладает мелкий текст, лучше использовать офсетную или мелованную бумагу с матовым покрытием. Важно, чтобы бумага имела не слишком высокий уровень белизны или желтоватый оттенок. Читать текст, отпечатанный на такой бумаге, будет намного удобнее. Очень важно, чтобы печать с обратной стороны бумаги не светилась, то есть бумага должна иметь достаточно высокую плотность и непрозрачность.
 - *Передача цвета.* Если издание содержит большое количество красочных иллюстраций, выбирайте для печати мелованную бумагу с глянцевым покрытием. Печать на такой бумаге дает эффект большей насыщенности красок. Для получения наибольшей контрастности напечатанного изображения, бумага должна иметь высокую белизну и гладкость. Бумага с негладкой поверхностью хорошо подходит для иллюстраций с преобладанием светлых тонов и полутонов. Для четкого воссоздания деталей в темных частях иллюстраций, лучше использовать мелованную бумагу.
 - *Ценовая группа готовой печатной продукции.* Бессмысленно печатать дешевую черно-белую газету на дорогой мелованной бумаге и наоборот, книги по искусству, достаточно дорогие — на офсетной бумаге.
 - *Уровень респектабельности.* Печатать комиксы на дизайнерском картоне или мелованной бумаге повышенной плотности — и дорого и не имеет смысла.

- *Срок изготовления.* Книги, призванные служить долго и продукция печати, живущая всего несколько дней, например, рекламные листовки.
- *Способ использования.* При выборе бумаги необходимо учитывать возможное чтение книги, например, в транспорте либо это учебник или детская литература.

Правильный выбор бумаги во многом определяет качество, внешний вид и восприятие вашей полиграфической продукции.

Бумага для книжного производства имеет два основных вида:

- бумага без покрытия (для текстового материала);
- бумага с покрытием (для цветного текстового материала).

Кроме внешнего признака, бумага отличается также и по плотности. Ее плотность измеряется соотношением грамм/квадратный метр. Оптимальная плотность бумаги для печати бизнес-литературы — 60-90 грамм/квадратный метр. Таким образом, в книжном производстве используются такие разновидности бумаги с покрытием и без него:

- офсетная;
- мелованная;
- дизайнерская;
- некоторые виды картона.

Офсетная бумага часто используется в книгопечатании изданий с текстовым, графическим, литературным содержанием. Это белая проклеенная бумага без покрытия, стойкая к механическим повреждениям. Имеет пухлую структуру, благодаря чему хорошо впитывает печатную краску. Хорошо подходит, как для полноцветной печати иллюстра-1-ци, так и для печати текста в одну краску.

Мелованная бумага покрывается с двух сторон мелованным слоем, гладкая и насыщенно белая, используется для печати цветных вклеек, накидок, обложек. Может иметь глянцевую или матовую поверхность.

Дизайнерская бумага и картон применяются для печати дорогой полиграфии (подарочные издания).

Полезный совет.

При выборе поверхности бумаги необходимо учитывать, что гладкая плотная матовая бумага имеет обычно меньшую толщину и это отражается на объеме книжного блока. При использовании издательских материалов эконом-класса, возрастает вероятность появления дефектов печатной продукции, связанных с качеством материалов. Проблемы с материалами, как правило, обнаруживаются в процессе производства, когда распечатки уже получены. Как следствие — необоснованные затраты и срыв сроков сдачи заказа.

Выбирая бумагу для книги, обязательно проконсультируйтесь со специалистами издательства и типографии. Исходя из тематики книги, ее будущего тиража, установленного бюджета, останавливайтесь на наилучшем варианте бумаги.

Виды печати

После выбора формата издания книги и основного материала — бумаги, определяется способ печати для тиражирования будущей книги. Существует три основных вида печати:

- высокая;
- офсетная (плоская);
- глубокая.

Высокая печать берет свое начало с момента изобретения во второй половине XV века немцем Иоганном Гут-тенбергом наборного шрифта, который состоит из одиночных литер алфавита, изготовленных из типографского сплава (сурьма + олово + свинец). Таким образом буквы набирались в слова, слова — в строки, строки — в полосу

набора (страницу) будущей книги. При этом способе печати передача изображения и текста на запечатываемый материал осуществлялась с печатной формы, на которой печатные элементы расположены выше пробельных. До недавнего времени способ высокой печати занимал ведущее место в книгопечатании.

Глубокая печать отличается от способа высокой печати тем, что передача изображения и текста на запечатываемый материал осуществляется с печатной формы, на которой печатные элементы углублены по отношению к пробельным. Этот способ печати из-за дороговизны форменных процессов, чаще всего применяется при изготовлении упаковочной продукции и журналов большой тиражности.

Офсетный (плоский) вид печати сегодня занимает доминирующее положение в книгоиздании. Это вид печати, при котором краска с печатной формы передается на резиновый вал, а с него — на запечатываемый материал (бумагу, картон и др.). С развитием компьютерных технологий, этот способ печати позволяет быстро и качественно воспроизводить цветные и текстовые материалы, начиная от дизайна, до изготовления печатных форм и печати тиража.

Таким образом, при изготовлении книги офсетным способом, необходимо пройти три основных производственных цикла:

- допечатную подготовку — включает в себя обработку поступающих от заказчика файлов будущей книги, спуск (монтаж полос-страниц), изготовление печатных форм;
- процесс печати на листовых либо ротационных печатных машинах;
- обработку печатной продукции на брошюровочно-переплетных процессах (фальцовка печатных листов, подбор сфальцованных тетрадей в книжный блок, скрепление подобранного книжного блока ниткой или клеем, обрезка с 3-х сторон, вставка в переплетную крышку).

Основные виды обложек

Существуют следующие основные виды обложек:

- тип №5 — обложка твердая сложенная (ткано-бумажная);
- тип №7 — твердая цельнотканая;
- тип №7 БЦ — переплетная твердая цельнобумажная ламинированная;
- интегральная (псевдоинтегральная) — обложка гибкая цельнобумажная;
- мягкая обложка.

В зависимости от объема внутреннего блока, цели издания, а также вашего бюджета, выбирается тот или иной вид обложки. Издательство «Баланс Бизнес Букс» выпускает, в основном книги в твердом переплете. Такие издания выглядят более солидно и презентабельно. Также твердая обложка более надежно защищает книгу, что продлевает срок ее службы.

Обложка может быть оснащена:

- Ламинацией (прозрачной глянцевой, матовой, фактурной (лен, велюр, вельвет) пленкой).
- УФ-лакировкой (стандартный, объемный, фактурный лак).
- Тиснением фольгой или блинтовое.
- Ламинацией глянцевой/фактурной пленкой + тиснением фольгой.
- Ламинацией матовой пленкой + УФ-лакировкой (стандартный, объемный, фактурный лак) + тиснением фольгой.

Что такое полноцветная и неполноцветная печать?

Если в тексте будущей книги присутствуют иллюстрации, фотографии, либо вы хотите выделить тем или иным цветом графики и таблицы, вы должны определиться с понятием цветности, то есть сделать выбор между полноцветной и неполноцветной печатью. Помните, что полноцветная

печать, естественно, обойдется дороже, чем черно-белая. Цветность печати обозначается математическими выражениями: 1+0, 1+1, 4+0, 4+4, 4+1.

Очень часто именно этот пункт вызывает вопросы со стороны заказчиков, и это понятно, ведь эта «арифметика» — профессиональные обозначения цветности в полиграфии.

На самом деле все очень просто. «Слагаемых» в таком обозначении всегда будет равно двум, что соответствует количеству печатных сторон листа, а, как нам известно, у листа может быть только две стороны.

Цифра «4» обозначает цветную или полноцветную печать, причем для цифровой печати неважно, сколько цветов в вашем макете. Почему 4? Это объясняется тем, что для полиграфии существует 4 основных цвета — Cyan, Magenta, Yellow и Key Color (СМУК — синий, пурпурный, желтый и ключевой). Из этих цветов образуются все остальные цвета и оттенки.

Цифра «1» обозначает черно-белую печать. Единица обозначает участие одного цвета в печати — черного и всех его оттенков. Даже если вы хотите печатать одним красным или одним зеленым цветом — это будет относиться уже к цветной печати. Ноль обозначает отсутствие печати.

Таким образом:

- 1+0 — односторонняя черно-белая печать;
- 1+1 — двухсторонняя черно-белая печать;
- 4+0 — односторонняя цветная печать;
- 4+4 — двухсторонняя цветная печать;
- 4+1 — цветная печать с одной стороны и черно-белая с другой.

Заявка в типографию

Перед тем как отдавать файлы в печать, обязательно проконсультируйтесь со специалистом типографии, в которой будет печататься ваша книга. Он поможет определиться с выбором бумаги, печатью, видом обложки будущей книги,

а также определит стоимость печати. Далее вы должны заключить договор с типографией на изготовление полиграфических работ (пример договора см. Приложение 2). Когда вы выберете типографию, в которой будете печатать книгу, необходимо подать заявку на изготовление полиграфической продукции. Пример заявки, которую мы подаем в типографию «Юнисофт»:

Заказчик	Тираж	экз.
Тел.:	Сигнальные	экз.
е-та11:	Для рассылки	экз.
Контактное лицо:	Дата выдачи	г.

*Письмо-заявка
на изготовление полиграфической продукции*

Общая информация

Серия книг _____
 Автор _____ Наименование _____
 Формат издания _____ Объем (стр.) _____
 Тип обложки/переплета _____
 Вид корешка (прямой/круглый) _____
 Каптал _____ Лента-закладка _____
 Стандарт упаковки (материал упаковки, количество экз. в пачке, особые требования) _____

Подробная информация

Блок _____
 Формат блока после обрезки _____ х _____ мм
 Цветность (если исп. РаШопе, указать №) _____
 Защитный лак _____
 Тип скрепления _____
 (шитье/термоклей/ПУК-клей/скоба/спираль)

Обложка/Переплет

Цветность (если исп. РаГПопе, указать №) _____
 Защитный лак _____
 Ламинация (пленка: _____
 гляцевая/матовая/структурированная)

УФ-лакировка (заливка частичная/полная; тип УФ-лака) _____
 Тиснение (вид тиснения; цвет и вид фольги; площадь элементов тиснения) _____

Суперобложка

Цветность (если исп. РаШопе, указать №) _____
 Защитный лак _____
 Ламинация (пленка: _____
 гляцевая/матовая/структурированная)

УФ-лакировка (заливка частичная/полная; тип УФ-лака) _____

Тиснение (вид тиснения; цвет и вид фольги; площадь элементов тиснения) _____

Форзацы

Тип форзаца («свой»/приклеенный) _____
 1 форзац Цветность: лицо (2 и 3 стр.) _____ оборот (4 стр.) _____
 № красок РаГПопе (если исп.): лицо _____ оборот _____
 2 форзац Цветность: лицо (2 и 3 стр.) _____ оборот (1 стр.) _____
 № красок РаПЮпе (если исп.): лицо _____ оборот _____

Вклейки/Вкладки/Наклейки

Формат после соединения с блоком (если не в формате издания) _____ х _____ мм
 Цветность (если исп. РаПШпе, указать №) _____
 Защитный лак _____
 Количество _____ Объем (стр.) _____
 Место размещения в издании _____

Материалы на изготовление заказа

Бумага (указать тип, наименование, плотность, формат)
 Блок _____
 Обложка _____
 Форзац _____
 Вклейки/Вкладки/Приклейки
 Суперобложка _____

Переплетный картон

Покрывной материал

Прилагаются следующие рабочие материалы

Файлы _____
 Дата предоставления файлов _____
 Способ предоставления файлов (РТР, е-тап ргергезз-отделу, СО/ОУО) _____

Давальческое сырье и материалы

Дата предоставления и назначение (на блок, обложку и т.д.)

Дополнительно _____

Образцы

Образец готовой продукции (есть/нет) _____

Цветопробы (указать, на какие элементы издания) _

Другие образцы _____

Дополнительная информация о заказе

Ответственное лицо/Подпись//ФИО/

Требования к файлам

После подачи заявки, вам необходимо подготовить файлы для сдачи в типографию. У каждой типографии имеются свои специально разработанные технические требования к файлам.

Приводим требования типографии «Юнисофт», с которой работает наше издательство.

Электронные макеты принимаются в следующих форматах:

- АсБЪеРВР.

1. Файлы должны быть композитными, и сохранены в версии РВЕ¹ 1.3.

2. РВР-файлы должны соответствовать стандарту РВЕУХ-1а:2001. Запись документа в формат РВРУХ-1а гарантирует отсутствие этих ошибок, так как для подтверждения соответствия файла стандарту РВЕ7Х-1а:

- все шрифты и изображения должны быть встроены;
- все элементы должны быть в виде цветов СМУК или плашечных цветов;
- в файле должно быть указано, используется ли для него треппинг или нет.

3. Не используйте эффекты прозрачности в объектах, окрашенных смесевыми красками (Рап1юпе и т.п.), такие объекты могут быть напечатаны красками СМУК.

4. В файле не должно быть внедренных 1СС-профилей.

5. Если в макете имеются плашечные цвета (пантоны — РапЪопе), тогда, для исключения ошибок с прозрач

ностью и их проверки, файлы сохраняют в версии РВР 1.3.

6. Все используемые шрифты должны быть внедрены в файл.

7. Все изображения должны быть внедрены в файл без функции ОРТ.

8. Сумма всех красок не должна превышать 300% для мелованной бумаги и 280% для офсетной.

9. Внутри обрезного формата страницы и вылетов за обрез не должно быть объектов комментирования РВГ-файлов.

10. Размер страницы в публикации должен соответствовать дообрезному размеру изделия, обрезы должны быть равны ми со всех четырех сторон страницы не менее (3-5 мм).

11. Должен быть указан обрезной формат страницы при помощи параметра Тггт Вох или меток реза.

12. При подготовке материалов для работ с дополнительными видами отделки (выборочной УФ-лакировкой, тиснением, вырубкой), файлы с данными элементами должны иметь размер страницы одинаковый с основным файлом и предоставляться отдельно.

13. Максимально корректные РВГ-файлы получаются при обработке Р8-файлов программой АсгоБа! ВхэтлПег. Допускается получение многостраничного РВР-файла путем экспорта из программы 1пВе81\$п:

- параметр КезоШЮп должен быть не меньше 2400 с!р1;
- параметр Сотргеезюп для со!ог 1та\$е и \$гаузса!е 1таде должен быть установлен 21Р 8 *БИ*, а для топосЪготе 1таде: СС1ТТ Огоир 4;
- в параметре Со!ог должно быть установлено Со!ог тапа^етеп! огГ.

Глава 8

Корпоративная идентичность издательства

«Самое важное понятие в маркетинге — понятие бренда. Если вы не бренд — вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы — обычный товар», — сказал Филип Котлер.

Как человека встречают по одежке, так и любой продукт, в том числе интеллектуальный, обращает на себя внимание, прежде всего, внешним видом. Именно визуальное восприятие является первым и самым сильным: хорошая картинка воздействует на нас намного сильнее, чем талантливое эмоциональное описание. Поэтому при любом контакте с клиентом нужно задействовать фирменный стиль.

Фирменный стиль сегодня — это основа всей коммуникационной политики фирмы. Он является одним из главных средств борьбы за покупателя, а также важной составляющей брендинга. Его использование предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр.

Фирменный стиль — это один из наиболее современных и актуальных видов рекламы. После окончания работы по разработке фирменного стиля, создается руководство по его применению.

Создание фирменного стиля издательства

Создание фирменного стиля начинается с тщательного анализа всех составляющих деятельности компании, ее достижений и перспектив, а также психологии целевой аудитории и фирменной стилистики всех основных конкурентов.

Использование единого фирменного стиля во всех формах рекламной кампании сделает рекламу более целостной. Кроме того, значение фирменного стиля состоит в том, что он позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары, повышает эффективность рекламы и улучшает ее запоминаемость.

Когда целевая аудитория знает данный фирменный стиль, она с большей долей вероятности обратит внимание на знакомый логотип, цвета, шрифты, и выделит конкретное рекламное сообщение из общего рекламного вала.

Требования к фирменному стилю издательства

Фирменный стиль, разрабатываемый профессионалами не только для издательства, но и для любой компании, должен соответствовать таким требованиям, как узнаваемость бренда, легкая запоминаемость и возможность масштабирования, то есть перенесения логотипов или других составляющих фирменного стиля, как на большие плакаты или сайты, так и на крошечные значки или визитки.

Для создания фирменного стиля необходимо приложить много усилий. В издательстве разработкой фирменного стиля занимаются не только дизайнеры, здесь требуется помощь всей команды маркетологов, специалистов полиграфии, а также грамотных психологов. Комплексный подход, умение анализировать и присматриваться к мелочам — вот те качества, без которых невозможно создать фирменный стиль, выгодно отличающий вас от конкурентов.

Но если отдела дизайна в издательстве нет, то лучше доверить этот процесс сторонней команде профессионалов, то есть отдать на аутсорсинг (см. главу «Аутсорсинг»). Создание фирменного стиля обычно включает в себя разработку логотипа, написание слогана, подбор нужных шрифтов и выбор общей цветовой гаммы. Все элементы фирменного стиля образуют единое целое — нечто общее для всех атрибутов, некий визуальный признак, по которому вас будут узнавать.

Стоимость дизайна логотипа и разработки фирменного стиля определяется индивидуально с учетом целого ряда факторов: сложность задачи, конкурентная среда, сроки исполнения и так далее.

Логотип — это изобразительный товарный знак издательства, который представляет собой оригинальный рисунок.

Слоган — это фраза, передающая в яркой и образной форме девиз компании, которая отображает специфику издательства, выделяет его среди конкурентов.

Фирменная гамма цветов. Фирменный цвет должен вызывать конкретные ассоциации с деятельностью издательства, его продукцией и образом, а также нести определенную информацию и отражать идею фирменного стиля.

Фирменный комплект шрифтов. Выбранные и постоянно используемые шрифты в оформлении текстовых материалов должны быть простыми и хорошо читаемыми.

Руководство по фирменному стилю

Для разработки корпоративного стиля издательства необходимо провести общий анализ особенностей работы компании. После этого сформировать идею «смыслового образа», который впоследствии станет основополагающим в фирменном стиле издательства. В этот образ вкладываются не только графические элементы, но и психология продаж (например, специфика книги/товара).

Затем разрабатывается логотип. В начале разработки определяются основные элементы: стилеобразующая идея, цветовая гамма, шрифты. Далее — стандарты и рекомендации по нанесению корпоративной символики на различную продукцию.

После окончания работы по разработке стиля составляется *руководство фирменного стиля* (согрома^е БлпШу тапиа!, или з!уле §шсle, или в!уле тапиа!) — сборник стандартов использования графических, цветовых и других композиционных решений в дизайне фирменной документации, сувенирной продукции и прочих носителях корпоративной символики. Мануал обеспечивает стилистическое единство всех носителей корпоративной символики, позволяет создать новые документы и любые другие объекты, в соответствии с утвержденным фирменным стилем.

Носителем стиля может быть все что угодно: внутренняя документация, наружная реклама, веб-сайт, здание офиса, печатная продукция компании и ее упаковка (пакеты, буклеты, коробки, фирменные папки, подарочные наборы), все виды рекламы (реклама в прессе и на телевидении, наружная реклама, реклама на транспорте), спецодежда и аксессуары для персонала (футболки, кепки, бейджи), сувенирная продукция (блокноты, ручки, карандаши, сумки, календари, брелоки, чашки), флаги, плакаты, штендеры, баннеры, биллборды, лайтбоксы и т.д. и т.п.

Пример брендинга издательства «Баланс Бизнес Букс»:



Корпоративный стиль упрощает разработку маркетинговых коммуникаций, сокращает время и расходы на их подготовку, способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает «фирменный патриотизм», положительно влияет на визуальную среду издательства и эстетическое восприятие книги, как товара.

Таким образом, фирменный стиль является сегодня основой всей коммуникационной политики фирмы, одним из главных средств борьбы за покупателя, важной составляющей брендинга.

К фирменному стилю могут быть отнесены и некоторые другие элементы, постоянно используемые в сфере коммуникаций издательства и играющие важную роль в формировании ее образа. Например:

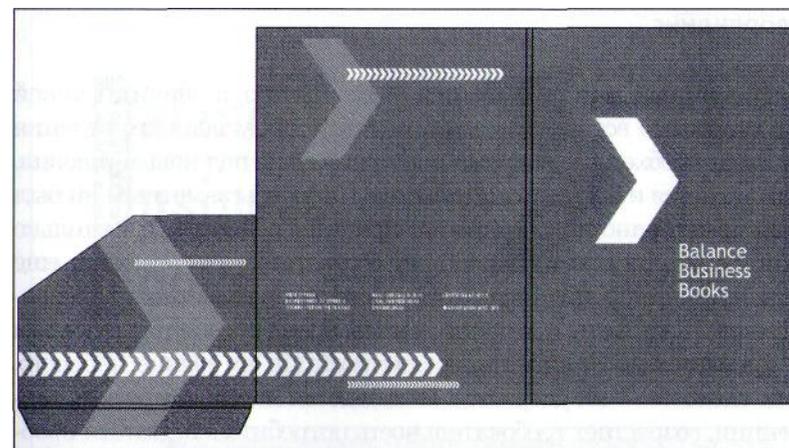
Схема верстки. Используемая постоянно, привычная для покупателей форма верстки книг и рекламных объявлений, определенная компоновка элементов печатной продукции намного повышает их узнаваемость и запоминаемость.

Форматы, изданий. На всю печатную продукцию можно распространить оригинальный формат, что также способствует лучшей узнаваемости информационных материалов.

«Лицо издательства». В качестве элемента фирменного стиля может быть использован постоянный коммуникант — это реальное лицо, конкретный человек или знаменитость.

С некоторыми оговорками, можно назвать элементами фирменной символики и определенные внутрифирменные стандарты. Это могут быть фирменный этикет, стиль общения, стиль одежды (дресс-код), единая электронная подпись и многое другое.

Фирменный стиль является подтверждением надежности, солидности, имиджа компании, а это уже — залог успеха! Приведем пример одного из основных элементов фирменного стиля издательства «Баланс Бизнес Букс» — фирменной папки:



Фирменная папка представляет собой контейнер для подборки, хранения и переноса небольшого количества документов и бумажных материалов. В деловых отношениях данный атрибут считается правилом хорошего тона. Менеджеры нашего издательства, приходя на встречу с партнерами, используют папку для маркетинговых целей, предварительно наполняя ее: флайером, визиткой (личной или корпоративной), каталогом издательства, распечатанными на фирменных бланках паспортами новинок, бестселлеров, готовящихся к печати книг, брендированным блокнотом и ручкой.

Фирменный стиль может насчитывать сотни элементов, и вы можете использовать на практике любые понравившиеся и подходящие именно вам.

Ребрендинг

Современный мир развивается очень быстро, а значит, с такой же скоростью все и устаревает, поэтому для успешного ведения бизнеса необходимо вовремя подстраиваться под новые условия. Это касается и бренда издательства. Каким бы заметным ни был ваш бренд, рано или поздно его придется обновить, и не только потому, что он просто перестанет соответствовать времени, еще одной причиной является то, что постепенно известность превращается в избитость, и, в конце концов, бренд становится скучным и приевшимся. Занять лидерские позиции на рынке непросто, еще сложнее — их удержать. Появляются новые компании, тенденции, возрастает требовательность потребителей. Все эти проблемы решает ребрендинг.

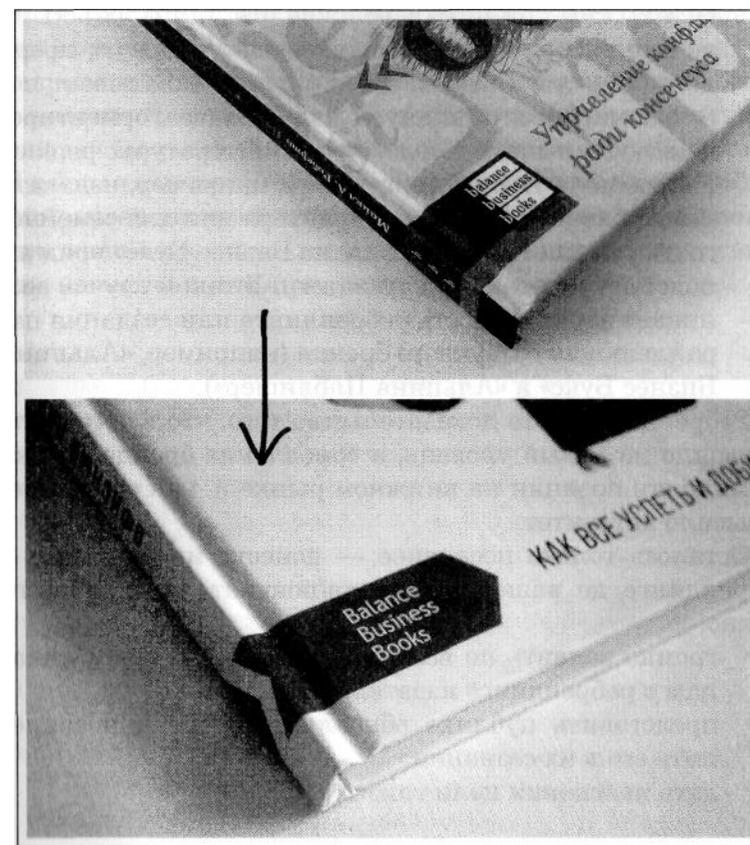
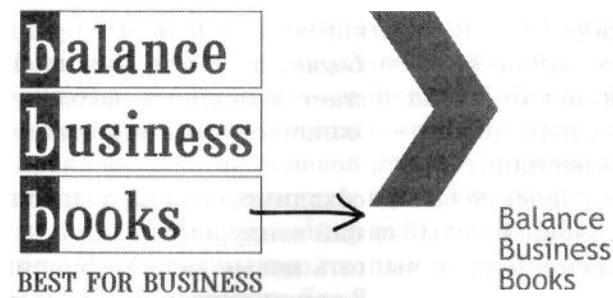
Так что такое ребрендинг — мода или необходимость? Вероятно, и то, и другое. Жизнь компаний быстротечна, и чтобы не остаться в аутсайдерах, нужны постоянное движение вперед и кардинальные новшества. Ребрендинг — это комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих (названия, логотипа, фирменного стиля). Проще говоря, ребрендинг — это обновление бренда.

Согласно мировой практике, ребрендинг следует проводить примерно один раз в 8-10 лет. По мнению экспертов, именно за такой период привычная айдентика и продукция «набивает оскомину» потребителю. А ребрендинг, в свою очередь, как свежий ветер, способен вдохнуть новую жизнь в устаревший продукт. И это не просто смена марки, а смена отношения к потребителю.

Создание нового бренда требует не только колоссальных финансовых затрат, но и мощного запаса терпения, креатива. К тому же необходимо учесть затраты на смену вывесок, оформление помещений, юридическое регулирование вопроса.

Провести ребрендинг — это значит сделать бренд актуальным и интересным, внести в него свежие эмоции и идеи. Обычно полного исчезновения старого бренда не происходит, сохраняются элементы узнаваемости, но бывают случаи, когда требуется создание совершенно нового бренда.

Пример ребрендинга издательства «Баланс Бизнес Букс»:



Какие же причины побуждают издательство обновить бренд? Таких факторов множество:

- самой главной причиной является то, что бренд уже не актуален и не работает так, как нужно. Когда «старый» бренд перестает выполнять возложенные на него задачи, — это означает, что компании нужен ребрендинг;
- обновление бренда необходимо, если на бизнес-арене появился новый сильный конкурент;
- бренд должен выполнять новые задачи. К примеру, увеличение продаж. В таком случае необходима переориентация на новую аудиторию с большим потребительским потенциалом;
- издательство меняет или охватывает новую сферу деятельности. Бывает, что компания охватывает новую тематическую нишу, и издательство, ориентированное на выпуск только бизнес-литературы, решает попробовать новое направление, например, издавать книги развлекательного характера или для семейного досуга (здесь бренд «Баланс Бизнес Букс» вряд ли подойдет под такого рода затею). В таком случае возникает необходимость ребрендинга или создания параллельного созвучного бренда (например, «Альпина Бизнес Букс» и «Альпина Паблишер»).

Ребрендинг — это доказательство того, что издательство вышло на новый уровень, а обновление бренда только усилило его позиции на книжном рынке и, как следствие, повысило авторитет.

Осталось только последнее, — донести информацию о ребрендинге до вашего читателя/покупателя. Для этого нужно:

- громко заявить по всевозможным рекламным каналам о ребрендинге издательства;
- представить публике обновленный бренд и закрепить его в их сознании;
- дать пояснения цели такого решения;

- представить новые элементы стиля и объяснить, что поменялось и почему;
- подготовить презентацию нового стиля с акцентом выгоды для фирмы, партнеров и клиентов.

В ребрендинге главное — не навредить, то есть необходимо сохранять все самое лучшее из того, что было сделано и внедрено в сознание целевой аудитории до ребрендинга. Важно сохранить те элементы бренда, которые воспринимаются потребителями, как преимущества и сильные стороны бренда, по сравнению с конкурентами. И наоборот, — отказаться от тех свойств бренда, которые останавливают его развитие.

Вопрос о том, что важнее — форма или содержание, до сих пор остается открытым. Безусловно, эти два звена неразрывны. Для покупателя важен не столько яркий бренд и красивый слоган, сколько действительно качественный товар, отвечающий современным нормам и требованиям. И самое главное, чтобы ребрендинг на деле не стал обычным изменением айдентики, а чтобы вместе с новым внешним видом продукта, клиент получил ожидаемое улучшение качества книги/продукта.

Глава 9

Создание корпоративного сайта издательства

Самым эффективным и доступным способом быстро «раскрутить» бренд издательства — это создать фирменный сайт. Его основной целью является формирование имиджа вашего издательства, а также обеспечение запоминаемости вашей компании потребителями, потенциальными клиентами и партнерами. Промо-сайт является вашим представительством в сети Интернет. Он должен содержать логотип, придерживаться цветовой палитры и иметь всю остальную атрибутику фирменного стиля издательства (см. главу «Корпоративная идентичность издательства»).

Если ваш финансовый бюджет не позволяет вложить достаточно средств для создания корпоративного сайта, то вы можете сделать сайт-визитку, самое главное, что это не потребует от вас больших усилий и много времени.

Полезный совет.

Можно создать персональный сайт книги (сайт-визитку), где есть возможность выложить дополнительную информацию, содержание и несколько глав из книги, а также различные приложения, таблицы, чек-листы и другую полезную информацию, с которой читателю будет удобнее работать в электронном формате.

На наш взгляд, выглядеть солиднее и более плодотворно работать на имидж издательства будет полноценный корпоративный сайт. Создание корпоративного сайта — это важнейший этап в развитии издательства. Здесь не может быть мелочей и неточностей. Корпоративный сайт — это отражение структуры и политики издательства.

Пример корпоративного сайта издательства «Баланс Бизнес Букс»:



Проще говоря, корпоративный сайт станет полным отражением вашего издательства в электронном виде. При помощи корпоративного сайта можно вести эффективные продажи товаров и услуг в сети Интернет, оптимизировать работу с представителями компании в любой точке мира, консультировать потенциальных клиентов и др. Корпоративный сайт может сочетать в себе функции и возможности практически всех остальных типов сайтов, и интернет-магазина, в первую очередь.

Корпоративный сайт дает возможность:

- предоставлять широкий спектр информации о компании в сети Интернет;
- знакомить посетителей сайта с оказываемыми услугами или продвигаемыми товарами;

- выполнять продажи услуг и товаров компании через интернет-магазин;
- привлекать целевую аудиторию из поисковых систем;
- вести блог и добавлять новости компании;
- улучшить взаимодействие с представителями и партнерами компании.

Структура такого ресурса может быть достаточно объемной и сложной, поэтому стоит доверить это дело профессионалам, дабы не тратить свои силы и время напрасно. Перед тем как заказать создание фирменного сайта, необходимо понять какие этапы включает в себя данный процесс. Ведь то, что кажется, на первый взгляд, элементарным, на самом деле может оказаться очень кропотливым и трудоемким занятием. Важно, чтобы заказчик и исполнитель объективно оценивали все рабочие моменты изготовления сайта, сроки и самое главное — понимали друг друга.

Этапы разработки сайта:

- составление технического задания;
- размещение сайта в глобальной сети;
- наполнение сайта;
- техническая поддержка и продвижение сайта.

Давайте разберемся с каждым из этих этапов подробнее.

Составление технического задания

Самое главное — это четкая концепция, т.е. обоюдное понимание и видение идентичной картинки, структуры будущего сайта как исполнителем, так и заказчиком. Заказчик максимально точно и детально выражает свои пожелания, а создатель сайта старается прорисовать схему воссоздания конечного результата. В ходе этого этапа должны быть четко определены ответы на следующие вопросы:

- на кого рассчитан сайт?
- какие задачи он будет решать?
- что вы хотите донести до посетителей?
- как будет работать сайт?

После утвержденной концепции сайта, приступайте к разработке технического задания, в котором прописываются все основные моменты. Определяется тип сайта, его стиль, функционал, структура, навигация. Крайне важно не упустить ни один момент на этом этапе, так как по утвержденному техническому заданию и будут работать все специалисты: программисты, верстальщики, дизайнеры, копирайтеры.

На первый этап отводится в среднем 8-15 дней, но он может затянуться в особых случаях, если требуется проведение предварительного исследования и уточнение сопутствующих вопросов.

Размещение сайта в глобальной сети

Заказав разработку сайта, рекомендуется заранее побеспокоиться о том, чтобы у него было свое имя и адрес, то есть о таких вещах, как домен и хостинг.

Домен — имя вашего веб-ресурса. Желательно, чтобы в этом имени находило свое отражение название компании или продукта. Учтите, что необходимо обязательно проверять доменные имена на «занятость».

Хостинг — непосредственное место размещения вашего веб-ресурса, то пространство в сети, которое предоставляется вашему сайту.

Наполнение сайта

Основные моменты, которые нужно учесть при наполнении сайта:

- составьте краткий перечень, в котором будут представлены все информационные материалы о вашей компании: история создания, руководство, продукция, направление деятельности, цели, достижения и т.д. Такая подборка пригодится не только для наполнения

сайта контентом, но и будет полезной для проведения дальнейших презентаций и других мероприятий;

- проанализируйте деятельность компании за последние полгода: какие проводились акции, новости, мероприятия и т.д. На основе этой информации, можно составить карту развития для сайта;
- посоветуйтесь с маркетологом или рг-менеджером издательства, чтобы решить, какую информацию можно предоставить на сайте относительно вашей компании;
- составьте список вопросов, которые обычно задает ваш клиент относительно продуктов или сервисов компании. Ответы на эти вопросы обязательно должны присутствовать на сайте;
- проанализируйте сайты конкурентов, определите их слабые и сильные стороны.

Что касается частоты обновления контента и наполнения сайта, то достаточно обновлять информацию 1-2 раза в неделю.

Структура сайта

Продумываем концепцию сайта. Проще говоря, задаем себе вопросы: Что должно быть на нашем ресурсе? Какие разделы, функции, страницы?

Главная страница сайта — это ваше лицо в Интернете и первое, что видит посетитель.

Какую информацию ищет посетитель при первом посещении сайта? Мы сформулировали несколько основных вопросов, на которые ваша главная страница должна дать ответ. Возьмите их за основу, и вы не упустите ни одного потенциального клиента.

Кто вы такой?

Ответ на этот вопрос должен звучать громко и четко. Если цель сайта — продвижение издательства, посетители первым делом должны увидеть ваш логотип и название.

Чем вы занимаетесь?

Старайтесь, чтобы люди сразу же понимали, какие услуги вы оказываете. Проще говоря — опишите, чем вы можете быть им полезны в разделе «О нас». Рассказывать о себе можно по-разному, в большинстве случаев достаточно просто добавить занятие или род деятельности рядом со своим именем или логотипом. Помните: краткость — сестра таланта.

Что я здесь найду?

Следующий шаг на пути к идеальной главной странице — это правильно проработанная навигация, чтобы посетители могли легко найти нужную им информацию. Сделайте аккуратное и красивое меню.

Меню — это основной элемент навигации. Оно не должно «напрягать» читателя. В идеале пользователь должен добираться до нужной информации в минимальное число кликов и с минимальными передвижениями по монитору.

Для составления меню мы использовали несколько простых принципов организации:

- названия пунктов меню должны быть короткими и как можно более точно описывать, что увидит пользователь, нажав на этот пункт;
- число пунктов основного меню.

Ученый-психолог Дж. Миллер исследовал свойства кратковременной памяти человека, и результат его работы активно применяется в построении интерфейсов, т.е. внешнем виде сайтов. А принцип очень простой:

Кратковременная память человека способна запоминать в среднем девять двоичных чисел, восемь десятичных чисел, семь букв алфавита и пять односложных слов, то есть человек способен одновременно помнить 7 ± 2 элементов. Таким образом, кратковременная память — «кошелек», в который можно «положить» одновременно семь «монет». Причем память не пытается анализировать смысл информации, важны лишь внешние, физические характеристики, то есть не

важно, какие «монеты» находятся в «кошельке» — доллар или цент, главное чтобы, их было семь. Если количество элементов больше семи (в крайнем случае, девяти), то мозг разбивает их на группы таким образом, чтобы количество запоминаемых элементов было от 5 до 9. (Взято из Википедии).

Таким образом, число пунктов в основном меню должно быть не больше девяти. В идеале, как на нашем фирменном сайте, их семь. Пользователи привыкли видеть меню в верхней части страницы.

С точки зрения успешной оптимизации ресурса, следует определить основные и дополнительные рубрики, которые будут наполняться в зависимости от приоритетов.

Дополнительно на стартовой странице корпоративного сайта издательства вы можете разместить рецензии о книгах вашего издательства, ваши бестселлеры/хиты продаж, новости книжного рынка. Также обязательно разместите ваш каталог (в формате РВЕ¹), чтобы посетители могли без особых затруднений скачать этот файл и более подробно ознакомиться с ассортиментом издательства. Для ваших потенциальных дилеров разместите прайс с оптовыми ценами, актуальными на текущий временной период, а также иконки с гиперссылками на страницы вашего издательства в социальных сетях.

Что мне делать дальше?

Когда посетитель получил всю важную информацию, его нужно перенаправить в другие разделы сайта, какие именно, зависит от ваших целей и задач. В нашем случае — это переход на страницу фирменного магазина «Бизнес-Книга».

Техническая поддержка и продвижение сайта

Каждая компания хочет, чтобы ее сайт был в первой десятке в любой поисковой системе. Для этого сайт необходимо продвигать, наполнять, менять контент и следить за динамикой посещаемости.

Запуск сайта — лишь первый шаг на пути к успешному бизнесу в сети. Чтобы вложенные в веб-проект инвестиции окупились, и сайт стал источником стабильной прибыли, необходимо регулярно заниматься его развитием. Поддержка сайта — важная составляющая этого процесса, включающая в себя комплекс действий, направленных на обслуживание всех потребностей веб-проекта. Обслуживание сайта дает:

- контроль стабильности работы вашего сайта;
- своевременное обновление сайта;
- профессиональное и комплексное обслуживание сайта;
- вывод проекта на новый уровень;
- уверенность в том, что ваш сайт ежедневно становится еще лучше.

Поддержка сайта — объемная и рутинная работа, направленная на поддержание работоспособности сайта на информационном и техническом уровнях. Администрирование сайта требует внимательности, точности, аккуратности, пунктуальности, знаний интернет-маркетинга, копирайтинга, поисковой оптимизации, верстки, то есть требует человека, который может заниматься поддержкой сайта на профессиональном уровне.

Продвижение, как и техническую поддержку сайта, издательству желательно отдать на аутсорсинг специализированной компании, что будет наиболее оправданным вариантом с экономической и практической точки зрения. Сотрудники профессионального агентства имеют достаточную квалификацию и навыки организации технической поддержки сайта и его продвижения. Оплата за такие услуги значительно меньше, чем затраты на содержание собственного сотрудника, и ответственность за работу сайта полностью берет на себя эта компания. Ваша забота — выбрать надежного партнера или профессионального веб-мастера, которым вы сможете доверить техническую поддержку и продвижение своего сайта.

Глава 10

Специализированные выставки**Подготовка**

Чтобы успешно конкурировать на рынке, любой компании необходимо принимать участие в различных специализированных выставках. В нашем случае — это книжные выставки, такие как: «Книжный Арсенал» (г. Киев), «Форум издателей» (г. Львов), «Зеленая волна» (г. Одесса) и другие.

Какие моменты необходимо учитывать, принимая участие в выставке, какие существуют этапы в подготовке и планировании к выставке, а главное — какие цели вы должны преследовать, принимая решение о том, что вам необходимо участие в этих мероприятиях, мы рассмотрим в данной главе.

В первую очередь остановимся на этапах подготовки участия в выставке:

- Выбор выставки и планирование бюджета.
- Бронирование площади.
- Заполнение регистрационных форм.
- Разработка концепции стенда.
- Выбор мероприятий, направленных на увеличение посещаемости стенда.
- Подготовка рекламных материалов и сувенирной продукции.

Когда вы определились, в какой выставке будете принимать участие, а также рассчитали бюджет, вы переходите к этапу бронирования. При бронировании важно определиться

с местом, где будет расположен ваш стенд. Обязательно просите организаторов выставки прислать вам план расположения стендов. Обычно организаторы высылают его вам на почту вместе с другой необходимой для участия информацией, либо план расположения вы сможете найти самостоятельно на сайте организатора. Важно присутствовать среди конкурентов, то есть выбирать место рядом с ними. Так люди, которые даже пришли на стенд ваших конкурентов, обязательно посетят и вас, чтобы сравнить вашу продукцию с остальными предложениями. Также находиться среди ваших конкурентов необходимо еще и для того, чтобы посетители, которые пришли, например, именно за бизнес-литературой, обязательно попали на ваш стенд, потому что для этого направления, как правило, отводится определенное место, где и представлены все компании, издающие литературу этого направления. Таким образом вы не потеряетесь среди прочих участников.

Еще один важный момент — определить на плане поток посетителей, куда движется основная масса людей, в каком направлении, где находятся входы и выходы и т.д. Важно определить, где находится центральный вход, так как именно в этом месте будет проходить основная масса посетителей и, по возможности, выбрать место около него. Желательно также выбирать стенд поближе к стойке регистрации, ведь именно там будет сосредоточена основная масса людей (регистрация, получение бэйджей, различные вопросы организационного плана). При выборе места также учитывайте близость к кафе, потому что практически каждый посетитель захочет перекусить или выпить чашечку кофе/чая и, соответственно, обязательно пройдет мимо вашего стенда. Это действительно работает! Говорим, исходя из собственного опыта участия во Львовском Форуме издателей (здесь мы бронируем место прямо у входа в кафе, когда это возможно).

Далее вы заполняете регистрационные формы участников, которые обязательно высылают организаторы выставки.

Что взять на выставку и другие организационные моменты

Теперь рассмотрим вопрос — что же взять с собой на выставку? Обязательные рекламные материалы, которые непременно должны быть на вашем стенде: визитки, флай-ера, каталоги, анкеты клиентов, брендированные пакеты. Главное правило по рекламным материалам — их должно быть достаточно, чтобы не получилось так, что выставка еще не закончилась, а ваших визиток уже нет и их банально негде заказать. Поэтому лучше взять больше, даже если рекламная продукция останется. Еще один совет от нас — раздавайте свою рекламу как можно большему количеству посетителей, — дайте шанс вашей компании лишний раз заявить о себе.

Анкета клиента — важный атрибут, который помогает вам в формировании клиентской базы издательства, а также с его помощью вы можете узнать предпочтения и пожелания ваших клиентов. Предлагаем пример анкеты клиента, которую используем мы:

Анкета клиента

1. Фамилия, имя: _____
2. Дата рождения (число, месяц):. _____
3. Контактный телефон: _____
4. e-таН: _____
5. Город, адрес: _____
6. Ваша сфера деятельности: _____
7. Ваша профессия: _____
8. Рубрики по которым вам было бы интересно в дальнейшем получать рассылку: _____
- а) Все новинки и новости _____
- б) Новости и новинки только по _____
9. Ваши пожелания и предложения (по желанию) _____

Благодарим за ваши ответы, они очень ценны для нас.

В дополнение к этому, вы можете взять различную сувенирную продукцию с логотипом вашей фирмы. Здесь также все в ваших руках — варианты сувениров зависят от вашего бюджета и вашей фантазии. Это могут быть как стандартные и всем привычные брендированные ручки/карандаши, блокноты, календари, брелоки, так и что-то более интересное и необычное (например, тематические игры, головоломки, браслеты и т.д.). Опять же, если ваш бюджет не ограничен, вы можете подумать над персональными бизнес-сувенирами исключительно для ваших особенных клиентов.

Договоритесь с организаторами выставки о размещении информации вашей компании на сайте организатора. Так о вас смогут узнать как те, кто планирует посетить мероприятие, так и ваши конкуренты и партнеры узнают, что вы точно будете принимать участие, и смогут запланировать встречу с вами. Обязательно разместите информацию о том, что вы участвуете в выставке на сайте вашей компании, а также на страничках соц.сетей — везде, где зарегистрирована ваша фирма. Не забудьте разослать анонс о предстоящей выставке и вашем участии в ней всем вашим клиентам, коллегам и партнерам. Это можно сделать с помощью электронной рассылки, а также посредством персональных писем (желательно написанных от руки и обязательно с персональным приглашением и подписью руководства вашей компании).

Для более эффективной работы на выставке, в издательстве «Баланс Бизнес Букс» были специально разработаны правила поведения стендиста. С учетом ваших особенностей, вы можете их дополнить необходимой вам информацией.

Правила поведения стендиста

- каждый сотрудник, работающий на стенде, должен выглядеть аккуратно и корректно (для этого необходимо оговорить за ранее форму одежды);
- приходить к стенду за 15 минут до открытия выставки;
- не отлучаться со стенда во время проведения выставки, без веских причин;

- не читать, находясь в выставочном павильоне. Читая, вы не заметите приближающегося клиента и не успеете отреагировать должным образом;
- не есть, находясь возле стенда;
- не жевать жевательную резинку. Разговаривая, ваша дикция должна быть идеальной, учитывая фоновый шум;
- будьте доброжелательным с посетителями;
- уделяйте внимание каждому клиенту, если вы заняты, то попытайтесь жестом или мимикой включить посетителя в разговор, который вы уже ведете. Если вы заняты разговором с коллегой или другими делами по стенду, немедленно бросайте все. Увидев такое внимание к своей персоне, посетитель будет больше расположен к общению;
- недопустимо собираться группами, так как заинтересовав посетителя, будет неудобно вас отвлекать;
- нельзя поворачиваться спиной к потоку людей и загромождать проход на стенде;
- обращайтесь к собеседнику по имени. При знакомстве спросите посетителя, как его зовут;
- двигайтесь. Разминайтесь. Все это поможет сохранить работоспособность и уменьшить утомление, накапливающееся к концу дня;
- стоя и ожидая посетителей, следите за осанкой и выражением лица. Вы должны быть приветливыми и располагать к себе;
- по возможности, меньше пользуйтесь стульями;
- выполняйте распоряжения руководителя стенда (ответственного за выставку сотрудника издательства);
- в случае необходимости, оказывайте содействие другим сотрудникам стенда;
- стендист должен распространять среди посетителей стенда рекламную продукцию издательства (буклеты, брошюры, каталоги и прочее);
- следите за наличием и доступностью рекламной информации на стенде;
- обязательно ведите регистрационный учет контактов;
- договаривайтесь о рассылке, интересующей клиента информации;
- предоставляйте посетителям всю необходимую информацию о товаре и оказываемых услугах;

- устраняйте конфликтные ситуации, которые могут возникнуть на стенде;
- стендист должен располагать информацией обо всем спектре предлагаемых услуг и товаров (об издательстве, ассортименте, розничной сети магазинов, интернет-магазине и т.п.);
- в конце выставочного дня сдавать руководителю все собранные за день контактные данные (визитки, буклеты, прайс-листы и т.д.), а также дневную выручку.

Оформление стенда

Когда все организационные моменты решены, вы определяетесь с самим стендом, как он будет выглядеть. Существуют три вида стендов:

- стандартные, которые предоставляют организаторы для всех участников;
- мобильные, которые могут быть размещены в любом месте;
- индивидуальные, которые изготавливаются на заказ, в зависимости от вашего бюджета.

Последний — это самый дорогостоящий вид стенда (ни для кого не секрет, сколько стоит разработать и воплотить в жизнь индивидуальный проект). По своему опыту, хотим сказать, что мы выбираем стандартные стенды, дополняя их всевозможным декором (винтажные чемоданы, картины, тематические элементы), рекламными плакатами, сти-керами, а также, обязательно оговорив с организаторами, оформляем собственную полку новинок, которая не входит в Стандартный набор участников. Если у вас нет собственного дополнительного оборудования, организаторы обычно предоставляют его за дополнительную плату. Но, конечно же, желательно иметь все это у себя: так, потратившись один раз, вы будете иметь возможность брать такое оборудование на все последующие мероприятия, не неся дополнительных расходов. Главное при оформлении стенда — выделиться среди конкурентов, привлечь на себя внимание, оставить приятное впечатление о вашей компании и донести до по-

сетителей информацию о вас. Поверьте, даже стандартный стенд может быть ярким, основное здесь — ваша фантазия. Чтобы увеличить посещаемость вашего стенда, можно организовать различные презентации, как на самом стенде, так и арендовать конференц-зал, который обязательно предоставляют организаторы выставки. Подобные презентации будут интересны, как издательствам, так и авторам книг. Кто как ни автор лучше всего презентует новинку? В дополнение, можно организовать автограф-сессию, так вы дополнительно повысите продажи книги, которую решили представить.

Как завоевать внимание посетителей

Предлагаем несколько советов о том, как завоевать внимание посетителей выставки. Главная задача — развлечь людей. Вы можете пригласить музыкантов, промоутеров, которые будут либо присутствовать возле вашего стенда (наверняка многие захотят сфотографироваться с ярким персонажем), либо будут ходить по территории выставки и зазывать посетителей на ваш стенд. Если же ваш бюджет это позволит, вы можете пригласить знаменитость или любого известного человека, который будет рассказывать о вашей компании, либо с которым можно пообщаться на отвлеченные темы (не забываем про фото со знаменитостью на фоне вашего стенда). Таким образом вы не только привлечете внимание к себе, но и надолго запомнитесь людям. Если ваш бюджет невелик и вариант со знаменитостью не для вас, то дополнительным способом привлечения внимания посетителей может стать присутствие на вашем стенде специалиста вашей компании, — своего рода неуловимого человека, с которым трудно встретиться. Это может быть, как директор фирмы, так и специалист, который занимается авторскими правами, главный редактор и т.д., с которым непременно захотят пообщаться многие, что в обычной жизни достаточно проблематично сделать.

Вы можете угостить всех желающих, например, сладостями, что также благоприятно скажется на имидже вашей фирмы. Если же вы можете позволить себе большее, — закажите услуги кейтеринговой компании. Главное здесь так организовать место под фуршет, чтобы посетители, которые придут угоститься, не мешали основной работе участников вашего стенда.

Полезный совет.

Для пополнения клиентской базы, собирайте как можно больше визиток посетителей, а также просите заполнить анкету клиента. Для этого можно предложить обменять визитку или заполненную анкету на скидку от издательства или приз. Не секрет, что все любят приятные сюрпризы и подарки, поэтому такой ход поспособствует тому, что люди охотнее будут делиться своими персональными данными.

Подведение итогов

Что не забыть?

- Публикация пресс-релиза.
- Размещение фотоотчета на фирменной странице в соц.сетях.
- Обработка визиток и заполненных анкет.
- Письмо с благодарностью (например, новым клиентам или партнерам за посещение стенда и внимание к издательству).
- Отправка каталогов и других материалов.
- Обзвон новых партнеров и клиентов.

Неделю после выставки посвятите закреплению связей и развитию отношений с новыми клиентами и партнерами.
<)Г»я.(ательно разместите пресс-релиз о выставке на сайте

своей компании, а также в соц.сетях, дайте краткий (или расширенный) отчет о мероприятии, опишите ваши впечатления о выставке, а также сделайте фотоотчет о проведенном мероприятии. За эту неделю вы должны обработать весь материал, который получили от ваших новых клиентов, партнеров и коллег. Данными, взятыми из визиток и анкет клиентов, пополните вашу клиентскую базу. Также можно написать вашим новым клиентам и партнерам, с которыми вы впервые встретились на выставке, письмо благодарности за то, что они посетили ваш стенд, уделите время общению с вами. Такое же письмо можно отправить организаторам выставки, ведь с ними вам предстоит работать и в дальнейшем. Отправьте каталоги и другие раздаточные материалы тем, кому они необходимы и кто по каким-либо причинам не смог получить их на выставке.

Если необходимо, позвоните вашим новым партнерам и клиентам, как минимум, для того, чтобы уточнить требуется ли им какая-либо дополнительная информация о вашей компании и, как максимум, для того, чтобы обоюднo решить, каким образом вы будете работать с ними в дальнейшем.

Для того чтобы ничего не забыть, желательно на каждую выставку подготовить специальный чек-лист, где по пунктам будет расписано все, что необходимо взять/подготовить, а также с его помощью после мероприятия вы сможете подвести итоги. Сохраняйте все чек-листы, таким образом, вы сможете отследить динамику всех выездных мероприятий, в которых принимали участие.

Пример чек-листа нашего издательства:

Название мероприятия: _____

Дата: _____

Место проведения: _____

Адрес: _____

Организаторы: _____

Контактное лицо: _____ Тел: _____

Участники от издательства: _____

№п/п	Название	Примечания
<i>Сбор на мероприятие</i>		
1	Собрать книги	
2	Сделать на книги расходную накладную и распечатать	
3	Упаковать книги	
4	Подготовить книги на призы или для рекламы	
5	Взять: - товарные чеки -баннер(ы) - стойки - деньги для размена (сумма) -листовки - каталоги - визитки - пакеты - подставки - чистая бумага - ручки/карандаши - скотч - ножницы - анкеты клиентов - калькулятор	
<i>Отчет по мероприятию</i>		
1	Количество новых клиентов	
2	Количество новых партнеров	
3	Подготовка пресс-релиза и фотоотчета для размещения на сайте и в соц.сетях	
4	Разобраться с остатком книг после выставки	
<i>Оценка выставки</i>		
1	Обсуждение, работа над ошибками, выводы на будущее (минимальный отчет в письменном виде)	
2	Накладные расходы (грн.)	
3	Общая сумма продаж (грн.)	
4	Чистая прибыль (грн.)	
5	Оцените итоги выставки по шкале: - «плохо» - «удовлетворительно» - «хорошо» - «отлично» (нужное подчеркнуть)	

Специфика участия в зарубежных выставках Лондон, Франкфурт

В мире самыми влиятельными книжными выставками считаются Лондонская, Франкфуртская, выставка в Лейпциге, Гонг-Конге, а также WoobExpoAtegIca.

Наше издательство принимает участие в международных выставках с целью покупки авторских прав на перевод и издание книг на русском и украинском языках, а также для продажи книг на территории Украины. Купить права можно, как на уже изданные наименования, так и на те, которые только готовятся к печати. В каждом крупном издательстве есть менеджер по продаже авторских прав. Встречу лучше назначать за пару месяцев до выставки, так как время сотрудников издательств на выставках расписано до минуты.

В среднем стоимость авторского права на не художественную специальную литературу доходит до 10% от продажи тиража. Например, если вы хотите издать книгу тиражом 1000 экземпляров, и ваша оптовая цена будет 100 грн., то роялти может составить до 10 000 грн. Эти расходы обязательно надо учитывать при формировании цены на книгу (см. главу «Ценовая политика издательства»).

Для того чтобы купить право на перевод и издание книги, вам необходимо заключить контракт с зарубежным издательством. Как правило, контракты заключают от одной книги. Скидок на покупку прав сразу на 10-20 изданий в своей практике мы не встречали. Права продаются на перевод на конкретный язык и для продажи тиража на конкретной территории в конкретный срок (например, страны СНГ, на 5 лет). По истечении этого срока, издательство-правовладелец может продать права снова (см. главу «Юридические аспекты.»).

По своему опыту, можем сказать, что покупать книги зарубежных издательств для продажи в Украине — не выгодно. Если есть спрос на конкретную книгу, то дешевле будет купить на нее права и изготовить здесь.

В целом заграничные книжные выставки — это источник вдохновения и новых идей для всех типов книг. Каждому человеку, связанному с книгоизданием советуем хоть раз посетить одну из мировых книжных выставок, не пожалее! Стоимость участия в них может колебаться от 50 до 100\$. Длятся выставки до 5 дней. Регистрация проходит он-лайн.

В заключение главы, рассмотрим основные пункты того, зачем вообще участвовать в выставке. Итак, перечень этих основных пунктов:

- имидж бренда;
- присутствие на рынке, успешность компании;
- расширение базы данных клиентов;
- формирование дистрибьюторской сети;
- встреча с издателями, партнерами;
- анализ конкурентов, исследование рынка;
- демонстрация новинок;
- вывод на рынок новых товаров и услуг;
- поддержание связей с существующими клиентами;
- привлечение интереса к компании со стороны СМИ.

В зависимости от вашего вида деятельности, вы можете расширить данный перечень. Мы же привели пример тех целей, которые преследует наше издательство, принимая участие в выставках. Обязательно проведите обсуждение, поделитесь впечатлениями о работе на выставке (например, в этом году): какие были трудности, работа над ошибками, выводы на будущее. Желательно составить мини-отчет о проделанной работе в письменном виде и отправить его по внутренней почте всем работникам издательства.

Глава 11 Продвижение

XXI век — век визуальной провокации. Только так можно расшевелить привыкшего к избыточному информационному потоку читателя/обывателя. Реклама книг со страниц печатных изданий перемещается на улицы и в Интернет. В погоне за вниманием читателя к текстам начинают добавляться фотографии, обыгрываются визуальные образы. В ход идет все: от простой печатной рекламы до буктрейлеров и других инноваций книжного продвижения.

Мы уже говорили, о том, что книга — это особый товар в продажах, но если понятие продаж одинаковое для любой тематики книг, то продвижение подразумевает еще более особую специфику. Например, продвижение детской литературы существенно отличается от продвижения бизнес-литературы.

Любого рода продвижение должно быть рассчитано на определенную целевую аудиторию выпускаемой вами продукции. Для того чтобы разработать план продвижения, вам необходимо определить именно вашу целевую аудиторию.

Целевой потребитель, например, деловой литературы — это студенты, преподаватели ВУЗов и бизнес-школ, менеджеры любого звена, финансисты, экономисты, бизнесмены, управленцы, маркетологи, РК-менеджеры, бухгалтеры, аудиторы, инвесторы, психологи, коучи, банкиры, биржевые маклеры, предприниматели и т.д. В вашей нише/сегменте может быть совсем другая аудитория. Чем более точным окажется сегмент покупателей, тем эффективнее будет продвижение.

Теперь необходимо определить, через какие каналы ваш целевой потребитель/читатель предпочитает получать полезную для себя информацию. Новости на интернет-сайтах? Деловой телеканал или печатное издание? Семинары, тренинги или конференции? А может быть, просто электронная переписка?

Каждый из перечисленных информационных каналов может быть использован для донесения информации о компании и ее продукции. Определите для себя, какие электронные каналы коммуникации приемлемы для вашего издательства, и какого рода информацию вы можете по ним транслировать.

Помимо традиционных маркетинговых мероприятий, издательство «Баланс Бизнес Букс» активно использует и современные каналы коммуникации:

- электронные рассылки;
- распространение печатной продукции (каталог, плакат, флаер, закладка, фирменный пакет, визитка);
- фирменные страницы в социальных сетях;
- сотрудничество с блогерами;
- сотрудничество с редакторами и журналистами деловых СМИ;
- партнерские проекты;
- Мишн Мар8 для книг;
- буктрейлеры;
- ТВ-программы;
- реклама в книгах;
- фирменный сайт издательства.

Помимо вышеперечисленных каналов продвижения, издательство «Баланс Бизнес Букс» предлагает своим потенциальным авторам специальный блок продвижения книги, как отдельного проекта:

- информационная рассылка потенциальным клиентам издательства (клиентская база);
- размещение пресс-релиза о новинке на фирменном сайте «Баланс Бизнес Букс» bb.by.sot.ia (в новостной ленте);

Еще одним атрибутом, способствующим продвижению, в арсенале издательства являются рекламные *плакаты*. Здесь вы можете поместить информацию, как о вашей компании в целом, так и об отдельной книге, которую вы хотите презентовать. Наше издательство использует этот вид печатной продукции для книжных новинок, а также под конкретные мероприятия или праздники (например, Новый год или День учителя).

Учитывая, что данный вид печатной продукции размещается в стационарных магазинах (витрины, торцы полок, лестничные пролеты, рекламные стойки, стенды и т.п.), то, соответственно, и размеры диктуются книжными магазинами. Как правило, это форматы: А-2, А-3, А-4. Количество плакатов печатается в основном под заказ магазинов и для оформления стенда на специализированных выставках.

Пример плаката книги «Рождество. Праздник в цитатах и картинках» (рис. 16, а), который мы размещаем в своих магазинах, а также в магазинах наших партнеров перед Новым годом и Рождеством, а также плакат новинки «Офисный лайфхак» (рис. 16, б), который также находится во всех точках продажи книги.

Одними из самых популярных видов печатной рекламы являются баннеры. Они эффективны, красивы и информативны. При этом печать баннеров стоит сравнительно недорого, а срок их службы достаточно велик. Например, разместив баннер на выставке или выездном мероприятии возле стенда издательства, вы сможете лишним раз привлечь внимание покупателей и потенциальных клиентов. Уделите особое внимание дизайну и придерживайтесь вашего фирменного стиля. Сделайте ваш бренд наиболее узнаваемым.

Еще один вид относительно недорогой и эффективной рекламной продукции — *закладки* (рис. 17). Закладку, в отличие от флаера, сохраняют с большей вероятностью, ее будут использовать, так как книги читают все, а сама закладка — необходимый читательский атрибут, который всегда должен быть под рукой. Поэтому не упустите лишней раз напомнить людям о вашей компании — дарите закладки. Их можно вложить в каждый заказ, наряду с визитной карточкой издательства.



Рис. 16. Рекламные плакаты

Флаер — один из способов быстрой и массовой рекламы (рис. 18). Здесь вы можете разместить более полную информацию о вас, вашей новинке, скидке либо приглашении на различные мероприятия, сообщить о специальном предложении вашего издательства. Раздавайте их на выставках, выездных



Рис. 17. Закладка

мероприятиях, организуйте промо-столы, вкладывайте свои листовки в рекламные материалы ваших партнеров.

Повторяем — расскажите о себе как можно большему количеству людей. Не 100% вашей рекламы дойдет до потенциальных клиентов, но какая-то ее часть обязательно попадет в нужные руки, поэтому не стоит экономить на рекламных материалах. В любом случае, все они будут работать на вас, и в дальнейшем окупятся.

Для продвижения издательства вам также понадобятся *фирменные пакеты* (рис. 19). Пакеты с фирменной символикой издательства — это правило хорошего тона. На них можно поместить различную информацию о вашей фирме (название, логотип, местонахождение, контакты и т.д.).

Находясь в торговом центре, на улице и в других общественных местах, ваш клиент выполняет миссию торгового агента, ненавязчиво привлекая внимание окружающих на ваш пакет, который автоматически становится промоутером продукции издательства.

На сегодняшний день на рынке существует масса предложений по изготовлению фирменных пакетов. Они могут быть полиэтиленовые, бумажные, большие, средние, маленькие, цветные и черно-белые, различных форм и дизайна. Здесь все зависит от вашего бюджета и фантазии (не забываем при этом о фирменном стиле). И самое главное, что фирменный пакет с логотипом — это не только носитель рекламы, но и солидная, надежная упаковка вашего товара.

Для себя мы решили выбрать дизайн фирменного пакета с минимальным количеством информации — логотип и адреса сайтов: издательства и магазина.

Еще одним фирменным носителем контактной информации является *визитка* (рис. 20). Это один из самых доступных способов продвижения. Визитная карточка должна содержать название издательства, логотип и контактную информацию (адрес, телефон(ы), адрес электронной почты, адрес сайта). Визитка должна отражать фирменный стиль вашей компании. Это неотъемлемый атрибут рекламы, который должен быть у каждой фирмы.

Полезный совет. Раздавайте визитки как можно большему количеству людей, заявите о своей компании. Обязательно обменивайтесь ими на выставках, конференциях и выездных мероприятиях, а также на деловых встречах и переговорах с клиентами и партнерами.

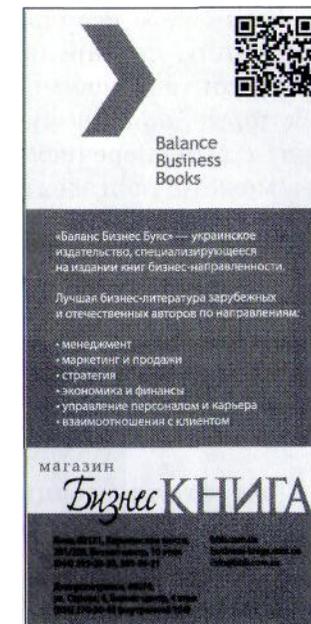


Рис. 18. Флаер



Рис. 19. Пакеты

Вы можете использовать самую различную печатную продукцию для продвижения вашей компании. Мы рассмотрели те основные ее виды, которые используем сами и которые, по нашему мнению, являются основными. Наряду с вышеперечисленными видами печатной рекламы вы можете пользоваться также буклетами, стикерами, наклейками, календарями, блокнотами, вывесками, бил-бордами и т.д. и т.п. Помните, что печатная реклама — это хороший способ повысить имидж вашей фирмы в глазах партнеров и привлечь потенциальных клиентов.

Фирменные страницы в социальных сетях

Вы потратили месяцы упорной работы на то, чтобы издать хорошую книгу, но будет ли книга продаваться сама по себе? Конечно же, нет. И здесь на помощь приходит Интернет, который дает множество инструментов для воздействия на вашу целевую аудиторию, заставит обратить внимание ваших потенциальных покупателей на новинку и, как результат, заставит купить ее. Помимо фирменного сайта издательства, необходимо также продвижение компании в социальных сетях, которое сегодня стало одним из наиболее популярных и эффективных маркетинговых инструментов. Именно это дает неограниченный доступ к огромной аудитории ваших потенциальных покупателей.

Ни для кого не секрет, что миллионы людей сейчас предпочитают проводить время в социальных сетях, поэтому компании должны идти в ногу со временем и обязательно там присутствовать, представлять себя и свою продукцию. Еще один несомненный плюс социальных сетей в том, что с их помощью вы имеете возможность не только представить свою компанию, но и наладить коммуникацию со своими потенциальными и уже существующими клиентами.

Интересным решением может быть создание страницы для книги или целой серии на РесЕооЕ (рис. 21).

Рис. 20. Визитка

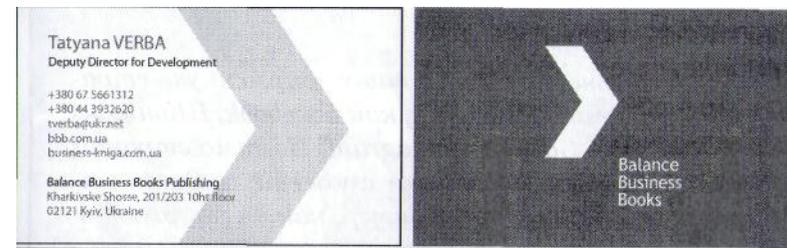


Рис. 21. Страница серии книг «Сбалансированная система показателей» (ОКЕСАКО) на РесЕооЕ

Полезный совет.

Обязательно заведите вашу фирменную страничку на таких ресурсах, как *РасеБооН*, *ВКонтакте*-те, *ТшШег*, *Ооо§1е+*, *1пз1а§ат*. Помимо страниц самого сайта, вы также сможете создать отдельные страницы, например, как на каждую новую книгу, так и на книжную серию.

Предлагаем несколько эффективных правил, которыми пользуемся мы, и которые действительно работают. Возможно, они смогут помочь и вам получить максимальные результаты от присутствия вашего бренда в социальных сетях. Итак, начнем:

1. Создавая страницу в социальных сетях, помните, что она должна быть интересной и самое главное — полезной. Не публикуйте только «сухие» новости вашей компании, разбавляйте их различными интересными видео-ролика ми, фотографиями, статьями, пресс-релизами, презентациями ваших новых книг, баннерами с анонсами акций и выгодных предложений. Например, чтобы напомнить о книгах, которые были изданы ранее, мы придумали серию плакатов под названием «*Жизнь наших книг*».

Таким образом, мы: во-первых, заинтересовали своих читателей нестандартным подходом к оформлению, во-вторых, вовлекли в творческий процесс весь наш коллектив (над идеями фотографий трудились все) (рис. 22).

2. Когда вы публикуете статьи/посты, обязательно размещайте к ним подходящую фотографию или картинку. Люди лучше воспринимают визуальную информацию, чем просто обычный текст. Поэтому либо делайте интересные фотографии сами, либо находите в Интернете яркие и подходящие иллюстрации, которые дополняют или разбавят текст ваших статей и сделают их максимально привлекательными. При написании постов не забывайте о том, что они должны быть емкими, содержательными и



Рис. 22. Баннер «Жизнь наших книг» для страничек в социальных сетях

не слишком большими, а также написаны простым, доступным языком (не увлекайтесь специфическими терминами).

3. Посты должны размещаться с определенной периодичностью. Оптимально — это одна-две новости ежедневно, но не реже одной новости в три дня. Этот совет не относится к ТшШег, так как на этом ресурсе новостная лента обновляется очень быстро, поэтому здесь можно публиковаться чаще, чем, скажем ВКонтakte или РасеБооК. В ТтНег можно дублировать, как свои новости из других социальных сетей, так и делать ретвиты понравившихся вам и подходящих по теме новостей, картинок других пользователей. Напишите набор небольших уникальных твитов из ваших книг (до 140 символов) и разошлите их вашим друзьям, коллегам с просьбой разместить их у себя на странице. Что же касается других социальных сетей, то лучше разместить один, но качественный материал, иначе вы рискуете тем,

что люди «выйдут» из вашей странички. Самое главное в социальных сетях — это ежедневная активность, размещение интересного, уникального и разнообразного контента.

4. На фирменных страницах обязательно проводите различного рода презентации, викторины, бонусные программы, голосования и призовые конкурсы. Так вы получите живые отклики от читателей и укрепите эмоциональную связь между вашим брендом и вашими клиентами. И, конечно же, не забывайте благодарить ваших подписчиков за активное участие в проводимых мероприятиях.

Приведем пример одной из акций, которые мы проводили на своей страничке в РасаеооБ. Мы предложили своим читателям разместить на стене новостной ленты нашей страницы фотографии книжных полок наших подписчиков. Автор самой необычной и интересной фотографии, получил специальный приз от нас — набор из трех бестселлеров издательства. Победитель поделился новостью на личной странице о том, что получил приз от издательства «Баланс Бизнес Букс». В итоге мы получили новых подписчиков для своей странички. Помните, чем чаще пользователи будут принимать участие в жизни вашей компании, тем больше они будут доверять вам и, как результат, покупать ваши товары и рассказывать об этом своим знакомым, которые в дальнейшем могут стать вашими клиентами.

5. В социальных сетях вам придется обращать внимание на вопросы и комментарии пользователей, отвечать на них, поддерживать живое общение. Будьте готовы к тому, что люди будут высказывать свое мнение по-разному, в том числе и негативно. Никогда не игнорируйте и не удаляйте негативные отзывы или комментарии (исключение составляют спам-сообщения, надуманные жалобы, оскорбления и сфабрикованные отзывы конкурентов), а вовремя реагируйте и отвечайте на них.

6. Обменивайтесь ссылками и делайте репосты похожих по тематике страниц. Принцип очень прост: договоритесь с владельцами таких страниц либо с вашими партнерами о размещении их новостей на вашей странице в соци-

Полезный совет.

Помните, что недовольных пользователей иногда будет достаточно выслушать. К компании, которая признает свои ошибки, будет больше уважения в дальнейшем, поэтому в некоторых случаях, нужно извиниться перед недовольным клиентом (когда вы, действительно не правы или ваш сервис не совершенен). Не забывайте, что вашу переписку читают остальные подписчики страницы, поэтому от ваших ответов будет напрямую зависеть репутация компании.

альных сетях со ссылкой на источник. Взамен партнеры размещают на своих страницах новости вашей компании с переходом на вашу страницу, сайт или конкретную книгу (в зависимости от того, о чем вы хотите рассказать вашей целевой аудитории). Таким образом, ваша аудитория расширится до количества подписчиков других страниц. Такое взаимовыгодное сотрудничество значительно повысит узнаваемость вашего бренда.

7. Страницы в социальных сетях должны создаваться как дополнение к основному сайту компании. Поэтому главной целью их создания должна быть продажа вашей продукции. Правильно создавайте связку сайт-группа в социальных сетях. Например, если вы размещаете пост на странице или в группе по теме «Менеджмент», то в конце сделайте подборку книг по этой теме со ссылками, где их можно найти на вашем сайте.

Эффективное продвижение с помощью видео

Наше общество все больше становится обществом зрителей, а не обществом читателей. Средний потребитель скорее посмотрит видео, чем прочтет текстовую рекламу. И вам придется адаптировать свое продвижение к этой тенденции.

УоиШЪе — продуктивный канал для генерирования прямых продаж товаров и услуг.

Чем интереснее видео, тем большую аудиторию оно привлечет. Вы можете показать продукт или услугу, которые предлагает ваше издательство в коротком трехминутном ролике. Разместите контактную информацию в начале видео, в конце и в перекрывающем слове внизу окна. Сделайте все, чтобы облегчить заинтересовавшимся зрителям поиск дополнительной информации об издательстве и предлагаемой книге.

Издательство «Баланс Бизнес Букс» использовало новое направление, которое уже превратилось в отдельный самобытный жанр, объединяющий литературу, визуальное искусство и Интернет — это буктрейлеры. *Буктрейлер* — это ролик-миниатюра, тизер, который включает в себя самые яркие и узнаваемые моменты книги, визуализируя ее содержание. Цель таких роликов — пропаганда чтения, привлечение внимания к книгам с помощью визуальных средств, характерных для трейлеров к кинофильмам. Бук-трейлер рассказывает свою оригинально оформленную историю об издании. Как правило, продолжительность подобного ролика составляет 3–4 минуты. Буктрейлер можно разместить на сайте, дополнив описание книги, в социальных сетях, и предоставлять их партнерам. Это отличная дополнительная возможность рассказать вашим читателям о новинке и повысить статус издательства. Люди любят, чтобы их информировали и обучали в развлекательной форме.

Пример буктрейлера на книгу «Рецепты корпоративной культуры. Как изменить привычное поведение» на сайте издательства «Баланс Бизнес Букс»:



ТВ-программа

Хотим поделиться еще одним опытом совместного проекта — создания еженедельной передачи «Бизнес книга», рассказывающей о деловой литературе.

Каждый выпуск программы был посвящен книгам определенной бизнес-тематики, а также книжным новинкам. В эфир вышло более 13 программ.

Этот проект интересен, как пример сотрудничества двух бизнес-компаний, имеющих близкую целевую аудиторию, но не являющихся прямыми конкурентами. Это позволяет расширить целевую аудиторию каждого из участников проекта за счет аудитории партнера, достичь необходимых имиджевых и маркетинговых целей.

Видеозаписи всех выпусков ТВ-программы «Бизнес книга» можно найти в Интернете по адресу: yoiШЪе.com/БивтеззБообв (рис. 23).

Сотрудничество с блогерами

Как мы уже говорили, современные коммуникации невозможны без использования Интернета. При этом Интернет уже является не просто каналом для передачи информации, а своеобразной «средой обитания», со своими прави-

лами и традициями. Блогосфера — это тонкая материя, фактически живой организм, в котором сплетаются профессиональные и личностные устремления тысяч людей и вам нужно научиться эффективно работать в этом мире. Ищите в блогосфере профессиональные и тематические сообщества, имеющие отношение к сфере бизнеса вашего издательства и становитесь активным участником этих сообществ. Знакомьтесь с авторитетными блогерами в этой среде и предлагайте им интересные совместные проекты.

Бизнес книга, выпуск №2. Кайдзен

Рис. 23. Уоитибе-канал «Бизнес книга»

Сотрудничество с редакторами и журналистами деловых СМИ

Еще одним источником получения информации о наших книгах являются деловые издания. Наше издательство предоставляет журналистам книги на рецензирование.

Ведь журналисты, прочитав книгу, не просто тезисно передают читателю содержание издания, они выступают ре-комендателями, что значительно усиливает эффект своеобразной рекламы книг. До сих пор личная рекомендация остается одним из самых сильных механизмов влияния на принятие решения читателем прочитать книгу.

Необходимо учитывать специфику каждого издания, его тематику, основные направления бизнеса, которые оно освещает, и предлагать именно тот продукт (книгу), который будет наиболее востребован, как самим журналистом, так и читательской аудиторией издания.

Все издатели, как и авторы, хотят, чтобы их книги обсуждали и советовали своим знакомым. Большое количество отзывов говорит о популярности книги и вызывает к ней интерес читателей, и, соответственно, увеличивает продажи. Именно поэтому издательству нужно позаботиться о том, чтобы получить как можно больше рецензий и отзывов на свои книги. В первую очередь это относится к новинкам.

Чем отзыв отличается от рецензии?

В отличие от рецензии, отзыв дает только общую характеристику работы без подробного анализа, но содержит практические рекомендации. *Отзыв* — это передача мыслей и чувств, вызванных прочитанным произведением. Целью отзыва является рекомендация книги другим читателям. Прочитав отзыв, читатели/покупатели должны решить, что книга действительно интересна и ее стоит прочитать. Отзыв о прочитанной книге — это свободное сочинение и самый распространенный вид критики, который можно найти в Интернете. Самое главное в отзыве — выделить основную идею текста и написать, чем она отличается от всех остальных, так сказать, выделить практическую значимость идеи в современных реалиях.

Что можно написать о книге в отзыве?

- Заинтересовала ли вас прочитанная книга, увлекла, взволновала, дала ли новое понимание жизни?
- Какое впечатление произвели на вас люди/герои, о которых прочитали в книге, хочется ли вам жить так же, как они; обратили ли вы внимание на язык произведения?
- Знаком ли вам автор произведения, какие его книги вы знаете, чем он отличается от других авторов, что вас привлекает в его книгах?
- Обратили ли вы внимание на иллюстрации или инфографику в книге; повлияли ли они на выбор книги, помогли ли понять ее?

Рецензия (от латинского гесепью «рассмотрение») — разбор и оценка нового художественного, научного или научно-популярного произведения; жанр критики, литературной, газетно-журнальной публикации.

Это способ выразить свое отношение к изданию с подробным анализом прочитанного текста. Если обычный читатель выражает свое отношение простыми фразами «нравится — не нравится», то рецензент делает глубокий и аргументированный анализ произведения. Написать рецензию, на самом деле, не так просто, как может показаться на первый взгляд. Поэтому не каждый писатель, читатель или журналист может правильно это сделать.

В первую очередь, рецензенты должны максимально осознавать всю ответственность за рецензию, которая не просто отображает его личное мнение, а в полной мере формирует читательское и общественное отношение к тем или иным писателям.

При написании рецензий необходимо избегать всяческих отступлений от непосредственной задачи, исторических, философских и других экскурсов, и не превращать ее в критическую статью. Грамотно написанную рецензию характеризует небольшой объем и краткость. В первую очередь рецензенту интересны новинки, о которых практически еще никто не писал, и о которых еще не успело сложиться определенное мнение.

В написании рецензии на книги бизнес-тематики главное — это качество анализа, которое зависит от теоретической и профессиональной подготовки рецензента, глубины понимания предмета, умения анализировать объективно. Так человек, который пишет рецензию на деловую, научно-популярную и учебную литературу, должен учитывать максимум критериев:

- в полном объеме ознакомиться с текстом;
- оценить полезность и актуальность темы книги в конкретных экономических и жизненных условиях;
- дать общую оценку произведения: рассказать, в чем именно автор проявил умение и мастерство; в чем проявляется заслуга автора; какие новшества он ввел своей работой;
- показать практическое применение описанных автором примеров в той или иной сфере;
- оценить стилистику, написана ли книга максимально простым и доступным языком;
- отметить недостатки произведения;
- сделать выводы, касаемо новых этапов творчества автора.

Таким образом, читатель должен получить новое отстранение-субъективное, непредвзятое впечатление о книге.

Где искать рецензентов?

Очень действенный способ получить грамотную, хорошо написанную рецензию — обратиться к людям, которые пишут книжные обзоры на целевых сайтах. Например, если вы издаете книгу по стратегии, поищите сайты и блоги на данную тему, посмотрите, кто и какие делает обзоры, найдите контакты этих людей, создайте список подходящих нам рецензентов. После этого, обращайтесь напрямую к >этим людям с предложением написать рецензию на вашу книгу. Очень важно отобрать тех рецензентов, которых интересно читать и к которым прислушиваются другие чита-

те ли (посмотрите рейтинг, а также количество подписавшихся на блог того или иного автора). Конечно же, работа по поиску подходящих рецензентов потребует от вас много времени и усилий.

Люди, которые пишут рецензии на книги, делают это для своего удовольствия или хобби, либо для своей работы, когда человеку приходится много читать на определенную тему, а также для своего имиджа. Поэтому будьте уверены, что те, кто пишет книжные обзоры, делает это качественно и со знанием дела. Как правило, они читают много и быстро, они понимают, что такое качественная рецензия, у них большая читательская аудитория. Смело пишите им и предлагайте написать рецензию на вашу книгу.

Полезный совет.

Сайты, которые помогут вам в поиске рецензентов: рекомендательный сервис Имхонет, клуб любителей книг ВооНтх, социальный сервис для читателей, авторов и издателей ВиБиБи, социальная сеть читателей книг БшеИЬ, онлайн-дневники Биетлегне1, издательский портал Книгобачення и др.

Итак, когда вы составили список кандидатов для написания рецензий, вы должны войти в контакт с этими людьми. Предлагаем несколько рекомендаций, как это сделать, и наладить сотрудничество с вашим издательством:

- на сайте, где вы ищите рецензентов, найдите профиль понравившегося вам автора книжных обзоров;
- просмотрите список книг, которые прочитаны этим человеком;
- найдите информацию о его/ее интересах, сравните их со своими интересами и интересами вашей компании;
- найдите контактную информацию рецензента;

- напишите ему/ей письмо о себе и издательстве, которое вы представляете, расскажите о том, как вы нашли его/ее профиль, предложите книгу(и), которые вы хотите отдать на рецензию, почему, по вашему мнению, ему/ей должна понравиться ваша книга (сошлитесь на уже прочитанные им/ею книги), предложите бесплатный экземпляр книги, которую планируете отдать для рецензии;
- поблагодарите за потраченное время, независимо от ответа рецензента. Помните, что все эти люди очень заняты, поэтому ваше письмо должно быть кратким, пишите по существу;
- разошлите аналогичные письма как можно большему количеству потенциальных рецензентов. Будьте готовы к тому, что не все люди вам ответят. Те же, кто заинтересуется вашим предложением — это именно те, кого вы искали.

После написания рецензии, разместите ее на сайте издательства, а также на всех страницах в социальных сетях с указанием автора рецензии, а также ссылки на источник (страница, на которой рецензент выложил этот текст).

Не забывайте, что качественная и полезная рецензия поможет вам в продаже книги, поэтому не жалейте времени и сил, чтобы ее получить.

Партнерские проекты

Издательство «Баланс Бизнес Букс» разрабатывает самостоятельно, а также рассматривает предложения интересных и содержательных партнерских проектов. Конечно же, такие проекты должны быть эффективными и взаимовыгодными. Например:

- выпуск книг совместно с ведущими деловыми изданиями Украины;
- участие в подписных кампаниях деловых изданий (книги в качестве призов подписчикам);
- участие в конференциях, форумах, семинарах, круглых столах, организуемых деловыми изданиями.

Сотрудничество со специализированными сайтами

По мере появления интересной информации или выхода новинки, мы размещаем рекламные баннеры на различных специализированных сайтах.

Кроме того, осуществляется размещение краткой информации о книгах, выпускаемых издательством, фрагменты текстов (цитаты) из них на сайтах, посвященных менеджменту, маркетингу и другим бизнес-направлениям. Владельцам сторонних сайтов эта информация интересна в качестве дополнительных информационных возможностей для посетителей, например, «книжные полки».

Мтс! Марз для книг

Одними из инструментов продвижения являются также популярные сегодня, так называемые, карты мыслей (ментальные карты) — *Мта Марз*. Ментальные карты — это эффективный инструмент структурирования и анализа информации. Данное изобретение английского психолога Тони Бьюзена, предназначено заставить человеческий мозг работать быстрее и продуктивнее. Всем знакома ситуация, когда у вас в голове находится множество мыслей и интересных идей, но структурировать их для решения той или иной задачи довольно проблематично. Именно в таких ситуациях приходят на помощь ментальные карты, которые позволяют разложить все по полочкам, создать некую структуру и увидеть перед собой целостную картину решения проблемы. Этот метод набирает большую популярность, и сейчас в Интернете можно найти различные программы и сервисы для создания таких карт (например, caco0.com, Цуе.утог1г8.сот/§парш.у, БиЪЫ.из и др.).

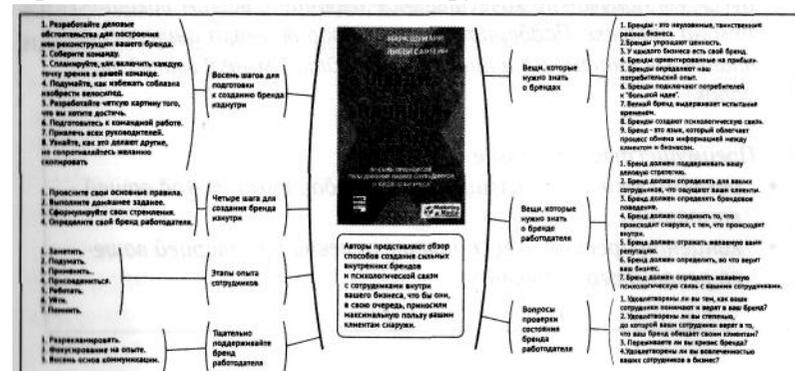
Наше издательство применило данный метод для описания своих книг. Например, вы прочитали книгу, из которой почерпнули множество полезной для себя информации, но со временем вы можете забыть те или иные

моменты. Поэтому предлагаем составить свою ментальную карту для того, чтобы через время, не листая всю книгу, а лишь, взглянув на такую карту, вы могли оживить в памяти все, что было интересно для вас. Вся информация, содержащаяся в книге, определенным образом связана между собой. Если написать основные мысли из текста и стрелками обозначить как они связаны друг с другом, то получите более целостную картину, а если при этом сделать стрелки разноцветными, добавить небольшие картинки и значки, информация запомнится лучше, и перед вами появится структура всех необходимых данных о книге.

Полезный совет.

Ментальные карты полезно размещать на фирменном сайте издательства, в социальных сетях, а также высылать партнерам — книготорговым организациям, которые также могут разместить Мта Марз на своих сайтах. Не забывайте также, что изображения хорошо индексируются в Интернете, что дополнительно влияет на раскрутку сайта и его продвижение.

Пример М1пс1 Мар книги «Люди — начинка бренда. Восемь принципов объединения ваших сотрудников и вашего бизнеса»:



Как видите, Мтс1 Марв — это интеллектуальные карты, которые позволят лучше понять и запомнить материал, изложенный в книге, структурировать полученные знания и, при необходимости, быстро восстановить в памяти содержимое некоторых моментов из книги.

Рекламно-спонсорская поддержка издания

Еще одним из способов не только рекламы и продвижения, но и спонсорской поддержки книги как проекта, является брендинг книги или размещение рекламы в книге.

Пример коммерческо-партнерского предложения от издательства «Баланс Бизнес Букс»:

Деловая литература, в отличие от художественной, перечитывается по несколько раз. Иногда к книге возвращаются еще и еще, делая на полях пометки и перерисовывая нужные схемы. Деловая литература передается из рук в руки, как учебник. Зачастую наши книги приобретают для корпоративных библиотек, и тогда количество читателей одного издания увеличивается до числа сотрудников компании. Наши книги не убирают на полку, их держат на рабочем столе. Ваш логотип на книге превращает ее в корпоративный подарок!

Размещая рекламу в книгах издательства «Баланс Бизнес Букс», вы получаете качественное издание с вашим логотипом на обложке. Подберите книгу, которая будет интересна вашим клиентам и партнерам, сделайте им необычный подарок!

Преимущества рекламы в книгах:

*реклама в книгах - изящный, нестандартный РК-ход вашей компании;
концентрированное восприятие целевой аудиторией вашего рекламного сообщения;*

размещая рекламу в книгах издательства «Баланс Бизнес Букс», вы получаете качественное издание с вашим логотипом на обложке;

более низкая стоимость размещения рекламы, в сравнении с печатными и медийными СМИ;

книги по бизнесу, в отличие от журналов и других средств массовой информации, перечитываются по несколько раз, повышая эффективность вашей рекламы в десятки раз.

Различные книги распродаются со скоростью от нескольких недель до 1,5 лет.

При этом книга на полке в магазине побывает в руках нескольких заинтересованных посетителей, пока не найдет своего владельца. Вложите ваши средства в рекламу, которая работает!

Итак, в данной главе мы рассмотрели лишь некоторые каналы продвижения, которые не требуют больших капиталовложений или малозатратные способы рекламы. Существует еще достаточно большое поле маркетинговой деятельности: реклама на билбордах, в метро, на радио, ТУ-реклама и т.д. и т.п. Будут появляться и другие новые способы, которые можно и нужно использовать в процессе продвижения книжной продукции. Любые другие виды рекламы, даже те, которые, на ваш взгляд, не имеют никакого отношения к рекламе книг, могут эффективно и качественно сработать, и наоборот. Так что — пробовать нужно все.

Ценовая политика издательства

В издательской деятельности при разработке общей ценовой политики издательства и расчете цен на конкретное издание должны быть учтены основные характеристики потребителя, возможные тенденции изменения цен в обозримой перспективе, уровень спроса на момент установления цены, конкурентная стоимость, этап жизненного цикла продукции, на которую устанавливается цена. Для определения ценовой стратегии издательства вы должны провести анализ факторов, влияющих на уровень цен в книжной отрасли. Эти факторы действуют в области изменения затрат, предложения и спроса.

Уровень цен определяется также в зависимости от целей и задач издательства, решаемых, как в краткосрочном периоде, так и в перспективе. Перспективной целью издательства является получение максимальной прибыли, однако, в качестве промежуточных могут быть выбраны такие цели, как завоевание новых рынков, выход на рынок с новым изданием, быстрое возмещение затрат, стабилизация доходов и пр.

В зависимости от решаемых задач, издательство может стремиться к сохранению установленного уровня цен или к его изменению и осуществлять эти изменения разными методами.

Выбор ценовой политики определяется масштабом деятельности издательства, его финансовым положением, положением на рынке, а также спросом.

Спрос — важнейший показатель, влияющий на величину цены. Основными факторами, влияющими на спрос, являются: качество продукции, розничная цена, доходы потребителей, читательские вкусы и предпочтения, общее число потребителей, входящих в целевую группу, наличие аналогичной продукции на рынке.

Издательство устанавливает цены в зависимости от уровня спроса на тот или иной вид издания таким образом, чтобы цена увеличивалась в тот момент, когда спрос относительно высок, и наоборот. При этом затраты на производство издания в обоих случаях остаются неизменными. Следовательно, изменяя цену в зависимости от спроса в ту или иную сторону, можно получить планируемую прибыль.

Анализ цен и изданий конкурентов — важнейший этап определения цены на новое издание. Если новое издание аналогично по своим параметрам подобным изданиям основных конкурентов, то его цена должна быть близка к цене конкурентов; если параметры нового издания хуже, то издатель не может установить такую же, как у конкурентов цену. Большую, чем у конкурентов цену можно установить тогда, когда новое издание имеет лучшее качество либо другие достоинства, по сравнению с изданиями конкурентов.

Формирование цен на книгу представляет собой сложный и многоступенчатый процесс, в который вовлечено значительное количество участников. Определяющей степенью в этом процессе является издательство, от его цены отталкиваются другие участники каналов сбыта продукции.

Издательская продукция отличается от продукции других отраслей тем, что каждая новая книга — это новый продукт, который выдвигает перед издателем все требования производства нового продукта.

Калькуляция себестоимости товара — это исчисление себестоимости издания по статьям затрат на его подготовку и производство. Существует два вида калькуляции себестоимости издания: плановая и фактическая.

Плановая исчисляется на основе принятых в издательстве расценок на вознаграждение автору, художнику, общеиздательских расходов, затрат на полиграфические работы (с учетом индекса инфляции).

Фактическая исчисляется по фактическим затратам на основе данных бухгалтерского учета и служит базой для анализа и сопоставления с плановой калькуляцией себестоимости издания, чтобы избежать ошибок в дальнейших расчетах и изыскать возможности для того, чтобы снизить себестоимость изданий и увеличить доход.

Себестоимость издательской продукции (рис. 24) — это выраженная в денежной форме совокупность затрат на производство и продажу готовой продукции. Затраты на производство образуют общеиздательскую себестоимость, а затраты на производство и внепроизводственные расходы — полную издательскую себестоимость.

Для целей управления в бухгалтерском учете учитываются расходы по статьям затрат. Перечень статей затрат устанавливается организацией самостоятельно.

В зависимости от экономического содержания и целевого назначения в процессе производства, расходы делятся на основные и накладные.

Основными считаются расходы, связанные непосредственно с редакционным процессом подготовки издания. Это расходы на типографию и допечатную подготовку, а также оплату труда редакционного персонала.

Накладными называются расходы, связанные с организацией, управлением и обслуживанием издательского процесса: расходы на заработную плату управленческого персонала, канцелярские расходы, амортизационные отчисления или расходы на аренду помещений издательства и прочие затраты.

Цена на конкретное издание определяется в некотором интервале, имеющем нижнюю и верхнюю границы. Издержки производства служат исходной базой для определения нижней границы цены. Верхняя граница цены определяется ценой спроса, т.е. платежеспособностью по-

купателя. Надо отметить, что издательство имеет не много возможностей для влияния на конечную стоимость книги. В его распоряжении лишь те составляющие, на которые издательство может воздействовать непосредственно. В структуре издержек таковыми являются: объем, оформление и тираж издания, авторский гонорар, часть редакционных и общеиздательских расходов, коммерческие расходы.

Саморазрушительные привычки хороших компаний			ИбарЮп 5сЬю01
Тираж	1450	Дата	План
Объем	320 стр.	Сумма	на 1 книгу
№п/п	Статья затрат	Сумма	на 1 книгу
1	Типография		0
2	Прочее производство		0
3	Лицензия (аванс)		0
4	Иллюстрации		0
5	Обложка		0
6	Перевод		0
7	Научное редактирование		0
8	Литературное редактирование		0
9	Корректур		0
10	Верстка		0
11	Техническое редактирование		0
12	Административные и общехозяйственные расходы		0
13	Дизайн		0
14	Маркетинговые расходы		0
15	Комиссия банка		0
16	Рентабельность		0
17	Инфляция		0
18	Торговые расходы		0
19	Минимальная оптовая цена		0
20	Оптовая цена		0
21	Розничная цена (бутик+прямые продажи+интернет)		0

Рис. 24. Таблица калькуляции себестоимости издательства «Баланс Бизнес Букс»

Каждая из этих составляющих имеет собственные ограничения, влияющие на принятие решения издателем.

Надо учитывать также, что помимо издательства на цену книги оказывают влияние: поставщики бумаги и типографских материалов, полиграфические предприятия, предприятия оптовой и розничной книжной торговли. Часть из них влияет на себестоимость книги еще до того, как она попадет на рынок, а предприятия книжной торговли — непосредственно на рынке, увеличивая, например, оптовую наценку (маржу) на издание. В последнем случае издателю, казалось бы, нет дела до поведения оптовика на рынке, поскольку сам издатель уже отдал книги на рынок по своей цене, однако повышение оптовой наценки увеличивает розничную цену издания, а это прямо влияет на рыночную жизнь книги, на уровень ее продаж. Так что и здесь издатель остается лицом заинтересованным.

Маржа (§88 ргой{;, рентабельность продаж) — разница между отпускной ценой и себестоимостью товарной единицы. Эта разница обычно выражается как прибыль на единицу продукции или в процентах от отпускной цены (коэффициент прибыльности).

$$\text{Маржа} = \text{Цена продажи} - \text{Себестоимость}$$

Окончательная цена устанавливается после комплексного рассмотрения данных, полученных на всех вышеперечисленных этапах ценообразования. Эти данные, основанные на исследованиях и расчетах, позволяют сузить диапазон возможных вариантов цены и назначить цену, которая, с одной стороны, должна соответствовать задачам ценовой политики издательства, а с другой — не противоречить сложившимся рыночным условиям.

Поскольку издательская деятельность характеризуется специфическими условиями формирования цены, представленные выше методы не всегда позволяют с высокой степенью точности определить рыночную цену издания. Поэтому, чем более устойчивое положение на рынке занимает издательство, тем ближе расчетная цена к рыночной.

Глава 13 Продажи

Книга — это особый продукт не только в социальной и культурной сфере, но и в специфике продвижения и продаж. В данной главе мы подошли к последнему и самому главному этапу производственной жизни книги — продажам, т.е. донесение ее к конечному потребителю (читателю/покупателю).

Если раньше применялось более узкое понятие — издательское дело, то на практике это понятие более точно звучит как издательский бизнес. Издательский бизнес следует воспринимать намного шире, чем просто литературное издательство. В это понятие входит также продвижение и продажа книг, а это рынок — куда жестче, с неплатежами, судебными разбирательствами и даже «боями без правил».

В продажах наше издательство использует такие торговые каналы:

- крупный опт (работа с большими книжными сетями);
- мелкий опт (работа с розничными магазинами и интернет-магазинами);
- прямые продажи (через социальные сети, собственную клиентскую базу и фирменный магазин издательства);
- продажу электронных книг.

Оптовые продажи

Рыночное пространство включает в себя не только непосредственных производителей и потребителей книжной продукции, но и значительное число активных промежуточных звеньев, устанавливающих деловые отношения между ними. К таким звеньям относятся крупные и мелкие оптово-посреднические организации, которые оказывают существенные услуги, как издателям, так и конечным потребителям продукции.

Давайте рассмотрим эти оптовые каналы сбыта с точки зрения положительных и отрицательных особенностей работы.

Книжные сети. Преимущества и недостатки работы

Книжные сети работают, в основном, с крупными издательствами, ассортимент которых превышает 100 и более наименований книг. Для издателя такое сотрудничество самое выгодное в плане отгрузки сразу всей издательской линейки в сеть магазинов, которые покрывают большую географическую площадь продаж, т.е. появляется возможность отгружать товар единовременно и покрывать сразу 50-70% книжного рынка.

Книжные сети предоставляют издательству площадки для презентаций авторов, проведения распродаж, всевозможных акций и других видов продвижения. Издательство получает возможность привилегированной выкладки своего ассортимента в лучших местах (прикассовые зоны, тематические зоны, витрины, зоны отдыха и т.д.).

Однако, есть и недостатки работы с книжными сетями, а именно:

- книжные сети берут товар только под реализацию;
- привилегированная выкладка книг (на полках, промо-столах, в витринах, стойках) и любого рода реклама в промо-зонах — платная;

- договорные отношения строятся на условиях книжных сетей (см. главу «Юридические аспекты»);
- заменить ассортимент книжной продукции в сети довольно проблематично. Издательство не может легко и быстро поменять «неудачный ассортимент», если единожды представило его в сети;
- возврат товара осуществляется, как правило, в конце года, и книги при этом теряют свой товарный вид (ценники, чипы и т.д.) и не подлежат повторной отгрузке;
- все транспортные расходы доставки товара ложатся на издательство;
- несвоевременная оплата за реализованный товар.

Это относится не ко всем сетям. Как правило, сети стараются осуществлять платежи один раз в квартал и не наращивать сумму неподъемной задолженности.

Особенности работы с розничными магазинами и интернет-магазинами

Розничные магазины следует разделять на две категории: обычные и авторские. Небольшие розничные магазины (обычные) формируют свой ассортимент по принципу заказа самых продаваемых позиций, авторские (формат книжного кафе) — подходят к вопросу выбора ассортимента выборочно/точечно, максимально учитывая спрос и пожелания своего посетителя/покупателя. Для издательства работать с такими магазинами менее выгодно, чем с сетями, но если их количество достаточное, то иногда эффективность продаж может превзойти ожидания издателя, т.к. личный контакт дает возможность индивидуального подхода. Преимущества и недостатки:

- от розничных магазинов оплата поступает один раз в месяц и без задержек. Интернет-магазины работают по 100%-ной предоплате;
- договорные отношения строятся на условиях издательства (см. главу «Юридические аспекты»);

- с небольшими независимыми магазинами проще говорить о бесплатном продвижении: размещение плакатов, wobлеров, флайеров, буклетов, каталогов, баннеров и другой печатной продукции;
- в единичных магазинах иногда выгоднее проводить презентации авторов, например, профильный магазин деловой литературы может собрать на презентацию большее количество целевой аудитории, чем сети;
- розничные магазины не берут всю прайсовую линейку издательства, а подходят к данному вопросу выборочно, учитывая вкусы своей целевой аудитории и площади магазина. Интернет-магазины размещают всю линейку ассортимента издательства, но заказы вают литературу по требованию клиента;
- в основном, в розничных магазинах — небольшие продажи, которые влекут за собой частые отгрузки, а это — дополнительный документооборот и транспортные расходы для издательства. Интернет-магазины же присылают за товаром своего курьера.

Работа со всеми каналами сбыта строится по одной схеме:

Переговоры + Договор + Доставка товара + Продвижение + Продажи

Издательство в большей мере заинтересовано в эффективности продаж своего ассортимента, чем книжные магазины. Поэтому издательству приходится нанимать мерчен-дайзера, который будет заниматься:

- контролем выкладки товара в книжных магазинах;
- проверкой наличия полного ассортимента издательства (не «вымылась» ли та или иная позиция из ассортимента магазина);
- контролем над своевременным размещением менеджерами магазина плакатов о новинке и другой печатной продукции, в соответствии с предварительными договоренностями;

- расстановкой книг издательства в разделе «Бизнес-литература», в соответствии с рубрикаторм.

Сотрудникам нашего издательства приходилось читать специальные лекции/семинары продавцам книжных сетей на тему правильности продаж книг бизнес-направленности. На наш взгляд, это единичный в Украине, но очень ценный опыт совместной работы издательства и книжного магазина для поднятия эффективности продаж.

В работе с оптовыми каналами сбыта следует отметить один важный момент — это продвижение новинки. Как только книга отправилась в типографию, менеджер отдела продаж рассылает «Паспорт книги» и собирает предварительные заказы от магазинов и сетей, параллельно договариваясь о размещении печатной промо-продукции: плакатов, wobлеров, закладок и т.д. *Паспорт книги* — это ноу-хау нашего издательства, некий документ, в котором собрана максимально полезная информация о новинке (рис. 25).

Прямые продажи

Прямые продажи — это способ организации торговли, при котором продажа товаров и услуг конечному потребителю осуществляется не через стационарные торговые точки, а при личном контакте продавца/издателя и покупателя/читателя. Для издательства — это самый выгодный способ сбыта собственной продукции. Прямые продажи относятся к активным, при которых стоимость формируется таким образом, что цена книги больше оптовой, но ниже розничной других магазинов, что дает возможность увеличить собственную маржу (см. главу «Ценовая политика издательства»).

Издательство «Баланс Бизнес Букс» осуществляет прямые продажи через социальные сети, свою клиентскую базу и через фирменный магазин «Бизнес-Книга».



<p>Баланс Бизнес Букс Украина, 02121, г. Киев, Харьковского шоссе 201 /203 Тел.: (044)393-26-20(21)</p> <p>БбЬКойИтапйгаН.сого ЯОЩКЪШШШеУЗЭШШЩ 8a1311Сs Украина, 49070, г. Днепрпетровск, ул. Серова, 4. Ы151Пе8&& Тел.: (056) 33-82-72 УШЙ^ЖШШa</p>	<p>ШЕ¹ метеный 8*и*ш</p>
<p>ОФИСНЫЙ ЛАЙФХАК</p>	<p>15ВЫ 978-966-415-055-9 (Баланс Бизнес Букс)</p>
<p>Как все успеть и добиться большего Эффективный инструментарий для продуктивной работы</p>	<p>Дата издания: 2015 г. Формат: 64x84 1/12 Твердый переплет, 128стр., полноцвет Язык: русский Целевая аудитория: Руководители, менеджеры, а также для широкого круга читателей Место в рубрикаторе: Менеджмент Маркетинговые мероприятия: — публикация рецензий в СМИ; — улучшенная экспозиция в местах продаж; - создание и продвижение фан-страницы книги на Расаебоок, ТуяНег; — передача книги на рецензирование блогерам -тысячникам; — банерная реклама на сайтах книжных интернет-магазинов.</p>
<p>Под редакцией Тараненко А. С.</p>	
<p>Основные положения: - Рабочее место - Совещания и деловые встречи - Человеческий фактор - Между двух огней (с начальством и подчиненными) - Клиенты</p>	
<p>Описание: «Офисный лайфхак» - это сборник советов и практических рекомендаций, следуя которым вы сможете повысить эффективность работы и увеличить количество свободного времени. Эта книга поможет в организации рабочих процессов и решении ежедневных задач, таких как работа с почтой, документами, общение с клиентами, начальством и подчиненными, звонки и совещания.</p>	
<p>О книге: В нашем сумасшедшем мире каждая минута на счету. Постоянно чувствуешь, что надо свериться со списком и куда-то бежать. Многие люди задаются вопросом • как все успеть? «Офисный лайфхак» • это тот простой инструментарий, который поможет вам сбалансировать работу и личную жизнь. Данные полезные советы и практические рекомендации проверены временем и чрезвычайно эффективны! А, главное помните простое правило, чем продуктивнее вы будете работать, тем больше у вас останется времени на хобби, отдых и близких людей.</p>	

Рис. 25. Паспорт книги «Офисный Лайфхак»

Продажи через социальные сети

Если у вашей компании нет сайта (вы только открылись, а создание сайта предусматривает большие расходы и т.д.), или вы хотите иметь дополнительную площадку для про-

даж ваших товаров, вы можете совершенно бесплатно создать магазин и продавать в нем свои товары. В этом вам помогут социальные сети, которые предоставляют огромные возможности для этого.

Полезный совет.

Используйте приложение СНоооз или другие ему подобные каналы, которые позволяют выжать максимум из РасаебооЪ — привлечь новых клиентов и увеличить продажи (рис. 26). Для этого достаточно быть зарегистрированным в РасаебооЪ и в настройках установить соответствующее приложение. С его помощью вы сможете загружать товары вашей компании, размещать информацию о доставке и отслеживать заказы, а также создавать посты на вашей странице. Чтобы начать продавать, вам нужен только доступ к Интернету с компьютера, ноутбука, планшета или телефона.

Как видите, социальные сети дают множество возможностей для продвижения вашего бренда. Они являются самым быстрым и действенным способом рассказать о вашей компании и товарах как можно большему количеству людей, и, в результате, повысить продажи. Помните, что сделать это можно только длительной и кропотливой работой, только тогда вы сможете получить ожидаемый результат.

Работа с клиентской базой

Клиентская база — это бесценный актив любой компании, ведь именно от клиентов зависят ваши продажи. Поэтому для увеличения проданных товаров и, соответственно, прибыли, необходимо постоянно работать с вашей клиентской



Рис. 26. Пример размещения приложения на одной из наших страниц в Facebook

базой, расширять и усовершенствовать ее. Клиентская база включает имена, адреса, телефоны и другие контакты ваших покупателей.

Создать базу вы можете путем сбора информации о ваших клиентах с помощью фирменного сайта издательства, когда покупатель при заказе заполняет специальную форму, где указывает всю контактную информацию о себе, а также дает согласие на получение рассылки от издательства. Пополнить базу клиентов также помогает участие в выставках и выездных мероприятиях, где вы также можете получить всю необходимую информацию о посетителях, которые согласятся оставить свои контакты. Еще один способ создания базы клиентов — это сотрудничество с вашими партнерами, у которых также есть своя клиентская база. Если ваша целевая аудитория совпадает, то можно обменяться базами клиентов. Есть также более быстрый способ создать клиентскую базу, скачав ее в Интернете. Однако не советуем вам идти по такому пути. База, полученная этим способом, будет неэффективна по причине того, что адреса в ней, как правило, формируются из взломанных источников, и работать с ней в 99% невозможно. Кроме того, делая рассылку по такой базе, вы рискуете попасть в спам у почтовых систем, и, что хуже всего, — испортить репутацию своей компании.

Полезный совет.

Лучше иметь небольшую, но «живую» базу, с актуальными контактами, и где клиенты готовы, получить вашу рассылку, знают ваше издательство и лояльно относятся ко всему, что вы рассылаете. Помните, что клиентская база нарабатывается годами путем упорного труда.

При работе с рассылкой электронных писем не забывайте, что информация, содержащаяся в них, должна быть интересна и полезна для ваших клиентов. Советуем сформировать вашу базу таким образом, чтобы можно было делать тематическую рассылку по группам (например, если вы хотите рассказать о книге по маркетингу, то рассылайте ее тем вашим клиентам, которые работают в сфере маркетинга и т.д.). Тщательно прорабатывайте тексты ваших рассылок, подбирайте яркие названия, а также не забывайте разбавлять их иллюстрациями и полезными ссылками.

Продажи через фирменный магазин издательства

Большинство издательств пытаются решить проблему с продажами, строя собственные сети дистрибуции или открывая фирменные магазины. *Фирменный магазин* — это магазин, торгующий товарами одного производителя либо одной или родственных торговых марок. Фирменной торговлей следует считать розничные торговые объекты, которые созданы производителями для реализации продукции собственного производства.

Издательство «Баланс Бизнес Букс» создало фирменный интернет-магазин «Бизнес-Книга», а также несколько небольших стационарных магазинов и, таким образом, трансформировалось в издательско-торговую компанию. Конечно же, в идеале — это создание большой книготорговой сети, но данный замысел должен быть по силам издательству в финансовом плане. Проще начать с интернет-магазина, владельцам которого нет необходимости оплачивать аренду помещения, коммунальные услуги, нанимать многочисленный персонал и платить целый ряд налогов.

Продажа электронных книг

Эпоха вынуждает нас быстрее двигаться, получать, и обрабатывать информацию, принимать решения. Часто для того, чтобы получить стартовую информацию, нам достаточно сделать несколько кликов в Интернете. Но по-прежнему книги остаются источником фундаментальной информации, базовых знаний, без которых бывает непросто продолжить личное и профессиональное развитие.

В современном мире спрос требует быстрой поставки новейшей информации, поэтому традиционная цепочка «автор — издательство — типография — оптовая торговля — розничная торговля — потребитель/читатель» работает слишком медленно. Что делать, если читателям зачастую просто некогда зайти в книжный магазин и провести там 20-30 минут, выбирая книгу? Конечно же, — идти читателю навстречу.

Для решения этой проблемы наше издательство в своей деятельности использует стратегию мульти-форматного подхода. В данном случае, продавая книгу в бумажном формате, мы занимаемся также распространением книг и в электронном формате, используя при этом сторонние площадки.

На базе электронной информации создается электронное издание. Одним из видов электронных изданий является электронная книга, т.е. версия книги в электронном (цифровом) виде.

Надо отметить, что электронные книги обладают рядом, преимуществ по сравнению с печатными изданиями, а именно:

- малый объем (возможность хранения на электронных, оптических и прочих носителях десятков и сотен тысяч книг);
- возможность быстрого и простого изменения гарнитуры и кегля шрифта;
- возможность прослушать текст книги;
- меньшие затраты времени на издание и низкие затраты на распространение.

Причиной роста спроса на электронные книги стали как естественные рыночные факторы, в том числе макроэкономические, так и изменение структуры спроса, т.е. постепенный переход от потребления печатных книг к потреблению электронных книг.

Данный рынок сталкивается в своем развитии и с рядом проблем. Первая из них состоит в том, что для электронных изданий не разработаны нормативные документы, регламентирующие процесс, не налажен сбор, статистический учет и хранение электронной продукции.

Вторая проблема — многообразие применяемых средств, для доступа в Интернет, каждое из которых предъявляет особые требования к обработке данных и передаче информации.

Третьей и, по нашему мнению, самой главной проблемой является защита авторских и смежных прав электронных изданий, как на законодательном, так и на техническом уровне. Украинские издательства ведут активную борьбу с интеллектуальным «пиратством», рассылая «гневные» письма о нарушении авторских прав. Но куда более важна поддержка на законодательном уровне, которая поможет существенно снизить уровень интеллектуального «пиратства».

Основной проблемой продажи электронных изданий является и «наш» менталитет, т.е. в понимании потребителя электронная книга не является материальным объектом, поэтому покупатель не всегда готов платить за нее.

Конечно, на данный момент, в полной мере соперничать с бумажными изданиями в качестве информации, электронные гаджеты в Украине еще не могут, и рынок остается открытым для крупных игроков, таких как, например, Атагоп КтсИе. Однако уже в самое ближайшее время электронные книги могут стать серьезными конкурентами традиционным бумажным, или же их друзьями.

Эпилог

Конечно, каждое издательство хочет иметь в своем издательском арсенале (портфеле) как можно больше хитов продаж — *бестселлеров* (от «Beel» — лучший и «8ale» — продажа), пользующихся наивысшей популярностью и продающихся огромными тиражами. В этом и заключается успех любого издательства, которое использует для этого всевозможные каналы продаж: от классических магазинов, до книжных развалов.

В данной книге наше издательство поделилось своим огромным профессиональным опытом работы над творческим и увлекательным процессом прохождения книг от рукописи до бестселлера.

Приложение 1

Примеры должностных инструкций



Начальник отдела оптовых продаж



Литературный редактор



Корректор



Главный редактор



Маркетолог



Технический редактор



Специалист по компьютерной верстке и дизайну



Специалист-аналитик по изучению товарного рынка

Должностная инструкция НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА ОПТОВЫХ ПРОДАЖ

Согласовано:

Директор
ООО «Баланс Бизнес Букс»

1. Цель должности

Начальник отдела оптовых продаж осуществляет руководство и координацию деятельности подразделений предприятия, связанной с ведением оптовой торговли, выполняет

нижеизложенные должностные обязанности при общем руководстве руководителя предприятия (его заместителей) и во взаимодействии с руководителями других структурных подразделений.

2. Подразделение

Отдел продаж.

3. Подотчетность

Находится в подчинении директора издательства.

4. Функциональные обязанности

4.1. Определение и постановка целей и задач, связанных с ведением оптовой торговли предприятием.

4.2. Организует и осуществляет оптовую рациональную организацию сбыта продукции предприятия за безналичный расчет, ее поставку потребителям в сроки и объеме в соответствии с заказами и заключенными договорами.

4.3. Обеспечивает участие отдела в подготовке прогнозов, проектов перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию предприятия, перспектив развития рынков сбыта;

4.4. Сокращение торговых издержек.

4.5. Организует подготовку и заключение договоров на поставку продукции потребителям, согласование условий поставок.

4.6. Ведет реестр заключенных договоров в целях своевременной пролонгации наиболее перспективных договоров или отказа от договоров, перспектива участия в которых сомнительна в части получения прибыли предприятием.

4.7. Принимает меры по выполнению плана реализации продукции, своевременному получению спецификаций и других документов на поставку.

4.8. Обеспечивает контроль выполнения заказов, договорных обязательств по поставкам, состоянию запасов готовой продукции на складе.

4.9. Организует приемку готовой продукции от производственного отдела на склад, рациональное хранение и подготовку к отправке потребителям, определение потребности в транспортных средствах, погрузочных средствах, таре и рабочей силе для отгрузки готовой продукции со склада.

4.10. Принимает меры по обеспечению своевременного поступления средств за реализованную продукцию.

5. Квалификационные требования:

Высшее профессиональное (экономическое) образование и опыт работы в области сбыта не менее двух лет, знание ПК и технических ГОСТов и стандартов, законодательных и нормативных правовых актов, методических материалов по организации сбыта и поставки готовой продукции.

6. Критерии эффективности труда

6.1. Выполнение требований должностной инструкции.

6.2. Отсутствие ошибок в работе, повлекших за собой материальный ущерб и претензий со стороны работников сторонних служб.

6.3. Выполнение внутренних приказов и положений компании.

С должностной инструкцией
ознакомлен

Согласовано:
Директор
ООО «Баланс Бизнес Букс»

Утверждаю:
Главный редактор
ООО «Баланс Бизнес Букс»

" " 20 г Г ~

Должностная инструкция
ЛИТЕРАТУРНЫЙ РЕДАКТОР

1. *Цель должности*

Литературная правка книжных изданий, контроль макетов книг, вычитка рекламно-информационных материалов.

2. *Подразделение*

Отдел книжной продукции.
Находится в подчинении главного редактора.

3. *Функциональные обязанности*

- 3.1. Литературная правка текстовых переводов книг.
- 3.2. Вычитка верстки книжных изданий.
- 3.3. Вычитка контрольных экземпляров (макетов книг).
- 3.4. Контроль качества выполнения литературного редактирования сторонних поставщиков.
- 3.5. Редактирование рекламно - информационных материалов и каталогов издательства.

4. *Квалификационные требования:* высшее филологическое образование, знание ПК, опыт работы литературным редактором, корректором не менее 2-х лет, знание русского, украинского и английского (желательно) языков.

5. *Критерии эффективности труда*

- 5.1. Выполнение требований должностной инструкции.
- 5.2. Отсутствие ошибок в работе, повлекших за собой материальный ущерб и претензий со стороны внешних и внутренних клиентов.
- 5.3. Выполнение внутренних приказов и положений компании.

С должностной инструкцией
ознакомлен

20 г.

Согласовано:
Директор
ООО «Баланс Бизнес Букс»

Утверждаю:
Главный редактор
ООО «Баланс Бизнес Букс»

« " 20 г Г ~

Должностная инструкция
КОРРЕКТОР

1. *Цель должности*

Осуществлять вычитку рукописей и чтение корректурных оттисков с целью обеспечения графического и лексического единообразия различных элементов текста, устранения орфографических и пунктуационных ошибок, соблюдения технических правил набора, а также исправления недостатков смыслового и стилистического характера.

2. *Подразделение*

Отдел книжной продукции.
Находится в подчинении главного редактора.

3. *Функциональные обязанности*

- 3.1. Корректорская правка текстовых переводов книг.
- 3.2. Вычитка верстки книжных изданий.
- 3.3. Вычитка контрольных экземпляров (макетов книг).
- 3.4. Исправление орфографических, пунктуационных и технических ошибок, допущенных при наборе или перепечатке рукописей.
- 3.5. Согласование с редакторами замеченных стилистических погрешностей.
- 3.6. Проверка правильности оформления таблиц, сносок, формул, справочного материала издания, полноты библиографического описания и наличия соответствующих ссылок на источники цитат и цифровых данных в тексте.
- 3.7. Корректорская правка рекламно-информационных материалов и каталогов издательства.

4. *Квалификационные требования*

Высшее филологическое образование, знание ПК, опыт работы литературным редактором, корректором не менее 2-х лет, знание русского, украинского и английского (желательно) языков.

5. *Критерии эффективности труда*

- 5.1. Выполнение требований должностной инструкции.
- 5.2. Отсутствие ошибок в работе, повлекших за собой материальный ущерб и претензий со стороны внешних и внутренних клиентов.
- 5.3. Выполнение внутренних приказов и положений компании.

С должностной инструкцией
ознакомлен

20 г.

Согласовано:
Директор
ООО «Баланс Бизнес Букс»

Утверждаю:
Главный редактор
ООО «Баланс Бизнес Букс»

"~" 20 г Т ~

Должностная
инструкция ГЛАВНЫЙ
РЕДАКТОР

1. Цель должности

Обеспечение выполнения мероприятий стратегического плана по планированию и изданию книжной продукции. Осуществление контроля производственного процесса допечатной подготовки.

2. Подразделение

Отдел книжной продукции.

3. Подотчетность

Находится в подчинении директора.

Руководит специалистами по авторским правам и сектором допечатной подготовки.

4. Функциональные обязанности

4.1. Организует работы по выполнению мероприятий по изданию книг.

4.2. Составляет график прохождения книгами этапов производства.

4.3. Осуществляет оперативный контроль выполнения этапов производства.

4.4. Утверждает текущие планы работы подразделений.

4.4. Осуществляет заключительную сверку правки сигнального экземпляра книг.

4.5. Проводит переговоры и представляет интересы предприятия при работе с внешними организациями по вопросам изготовления книг.

5. Управление персоналом и формирование структуры отдела

5.1. Вносит предложения по изменению структуры подразделения.

5.2. Анализирует работу подчиненных и вносит предложения на поощрение или наказание по результатам работы за прошедший отчетный период.

5.3. Согласовывает с руководством вопросы подбора и найма персонала, проводит оценку и аттестацию сотрудников отдела.

6. Полномочия

6.1. Самостоятельно принимает решения о распределении дополнительных обязанностей внутри отдела.

7. Квалификационные требования

Высшее образование, знание ПК, коммуникабельность, исполнительность, аккуратность в ведении документации.

8. Критерии эффективности труда

6.1. Отсутствие ошибок в работе, повлекших за собой материальный ущерб.

6.2. Отсутствие претензий со стороны внутренних и внешних заказчиков.

С должностной инструкцией
ознакомлен

Согласовано:
Директор
ООО «Баланс Бизнес Букс»

Утверждаю:
Главный редактор
ООО «Баланс Бизнес Букс»

" ~ " 20 г Г ~

Должностная инструкция
МАРКЕТОЛОГ

1. Цель должности

Маркетолог организует продвижение компании и ее товаров, поддерживает ее имидж г также организует стратегию рекламных мероприятий.

2. Подразделение

Отдел допечатной подготовки.

3. Подотчетность

Находится в подчинении директора издательства.

4. Функциональные обязанности

4.1. Исполняет работу по изучению главных факторов, которые влияют на динамику роста спроса потребителей на товары, соотношение предложения и спроса на аналогичные виды товаров.

4.2. Разрабатывает на основании итогов маркетинговых исследований общую стратегию маркетинга компании.

4.3. Распоряжается выделенными финансовыми средствами при разработке бюджета маркетинга.

4.4. Выявляет наиболее приоритетные категории потенциальных потребителей для разработки мероприятий, которые способствуют увеличению рынка продаж товаров, производит категоризацию.

4.5. Производит оценку перспективы компании по завоеванию и освоению определенного сегмента рынка; перспективы развития рынка, составляет стратегию выхода на рынок.

4.6. Вносит предложения по индивидуализации товаров для передачи производителям информации или приданию товарам личностных характеристик самостоятельно {упаковка и так далее}.

4.7. Организует рекламные кампании для продвижения товаров и информирования потребителей; организует стратегию рекламных мероприятий.

4.8. Составляет меры по стимулированию продаж через систему поощрений, скидок, имиджевую политику, дизайн и качество товара.

4.9. Подготавливает предложения по формировке фирменного оформления рекламной продукции и фирменного стиля предприятия.

4.10. Наблюдает за маркетинговыми кампаниями конкурентов; производит анализ эффективности проведения маркетинговых мероприятий; вносит коррективы в собственные мероприятия маркетингового характера.

5. Квалификационные требования:

Высшее образование и опыт работы в области маркетинга не менее одного года, знание ПК и технических ГОСТов и стандартов, знание принципов, основ маркетинга, методов и задач маркетинговых исследований.

6. Критерии эффективности труда

6.1. Выполнение требований должностной инструкции.

6.2. Отсутствие ошибок в работе, повлекших за собой материальный ущерб и претензий со стороны работников сторонних служб.

6.3. Выполнение внутренних приказов и положений компании.

С должностной инструкцией
ознакомлен

20 г.

Ф.И.О.

Согласовано:
Директор
ООО «Баланс Бизнес Букс»

Утверждаю:
Главный редактор

ООО «Баланс Бизнес Букс»

20

Должностная инструкция
ТЕХНИЧЕСКИЙ РЕДАКТОР

1. *Цель должности*

Осуществляет техническое редактирование изданий с целью обеспечения их высококачественного полиграфического исполнения.

2. *Подразделение*

Отдел книжной продукции.

3. *Подотчетность*

Находится в подчинении главного редактора.

4. *Функциональные обязанности*

4.1. В соответствии с характером изданий уточняет построение текста, проверяет правильность его структуры (разбивку на разделы, части, главы и т.п.).

4.2. Определяет техническую пригодность оригинала к набору.

4.3. Указывает технику набора, порядок расположения иллюстраций и элементов оформления изданий.

4.4. Составляет технические издательские спецификации и контролирует

выполнение указаний по полиграфическому исполнению печатного издания.

4.5. Оценивает качество набора, композицию каждой полосы и разворота.

4.6. Контролирует соблюдения технических требований, установленных спецификациями, дает соответствующие указания по исправлению допущенных ошибок и недостатков технического оформления.

5. *Квалификационные требования*

Высшее техническое образование, знание ПК и технических ГОСТов и стандартов.

6. *Критерии эффективности труда*

6.1. Выполнение требований должностной инструкции.

6.2. Отсутствие ошибок в работе, повлекших за собой материальный ущерб и претензий со стороны работников сторонних служб.

6.3. Выполнение внутренних приказов и положений компании

С должностной инструкцией
ознакомлен

Согласовано:
Директор
ООО «Баланс Бизнес Букс»

Утверждаю:
Главный редактор
ООО «Баланс Бизнес Букс»

"~" 20 г Г ~

Должностная инструкция СПЕЦИАЛИСТ ПО
КОМПЬЮТЕРНОЙ ВЕРСТКЕ И ДИЗАЙНУ

1. *Цель должности*

Макетирование, верстка и художественное оформление материалов книжных изданий.

2. *Подразделение*

Отдел книжной продукции.

3. *Подотчетность*

Находится в подчинении главного редактора.

4. *Функциональные обязанности*

4.1. Макетирует и верстает материалы книжных изданий, рекламных буклетов и каталогов издательства.

4.2. Вносит правки в верстку.

4.3. Готовит текстовые материалы к печати.

4.4. Разрабатывает обложки книжных изданий.

4.5. Записывает материалы на внешние носители.

5. *Квалификационные требования*

Высшее образование, знание ПК и компьютерных программ для верстки и дизайна,

Опыт работы в печатных изданиях не менее трех лет.

6. *Критерии эффективности труда*

6.1. Выполнение требований должностной инструкции.

6.2. Отсутствие ошибок в работе, повлекших за собой материальный ущерб и претензий со стороны внешних и внутренних клиентов.

6.3. Выполнение внутренних приказов и положений компании.

С должностной инструкцией
ознакомлен

20 г.

Согласовано:
 Директор
 ООО «Баланс Бизнес Букс»

Утверждаю:
 Главный редактор
 ООО «Баланс Бизнес Букс»

" " 20 г.

Должностная инструкция
 СПЕЦИАЛИСТ-АНАЛИТИК ПО ИЗУЧЕНИЮ ТОВАРНОГО РЫНКА

1. *Цель должности*

Договорная работа с иностранными владельцами авторских прав на книжные издания, работа с внешними поставщиками по переводу книг.

2. *Подразделение*

Отдел книжной продукции.

3. *Подотчетность*

Находится в подчинении главного редактора.

4. *Функциональные обязанности*

- 4.1. Осуществляет работу с владельцами авторских прав на предмет издания книг.
- 4.2. Заключает договора с владельцами авторских прав.
- 4.3. Контролирует своевременную полноту оплат за авторские права.
- 4.4. Контролирует получение оригиналов книг.
- 4.5. Организует получение оригиналов изданных книг владельцами авторских прав.
- 4.6. Заключает договора и контролирует работы по переводу книг.

5. *Квалификационные требования*

5.1. Высшее образование, свободное владение английским языком, опыт работы переводчиком, знание ПК, коммуникабельность, инициативность.

6. *Критерии эффективности труда*

- 6.1. Соблюдение плановых сроков перевода книг.
- 6.2. Отсутствие претензии от внешних и внутренних клиентов.

С должностной инструкцией
 ознакомлен

20 г.

Приложение 2

Примеры типовых Договоров/Контрактов с авторами и типографией



Авторский договор



Заказ на выполнение полиграфических работ



Договор на выполнение полиграфических работ

АВТОРСКИЙ ДОГОВОР

20 г.

Общество с ограниченной ответственностью «Баланс Бизнес Букс», именуемое в дальнейшем «Издательство», в лице директора _____, действующего на основании Устава, с одной стороны, и гражданин Украины _____

именуемый в дальнейшем «Автор», действующий на основании собственного волеизъявления, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

1. По настоящему договору Автор предоставляет Издательству разрешение (лицензию) на использование литературного произведения, указанного в п. 1.2, на согласованных ниже условиях, а Издательство обязуется выплатить авторское вознаграждение в порядке, предусмотренном настоящим договором.

1.2. Литературное произведение, права на использование которого являются предметом договора:

оригинальное название: « _____ »
автор: _____ (ИНН _____)
язык произведения: _____
вид литературы: научно-образовательная.
Далее по тексту именуется - «Произведение».

1.3. Автор предоставляет Издательству права интеллектуальной собственности на использование Произведения (включая все его части) следующими способами:
- исключительно право на опубликование (выпуск в свет)/обнародование первое и/или повторное экземпляров Произведения в электронной форме;
- исключительно право на распространение, продажу (включая первую продажу), импорт изготовленных экземпляров Произведения в электронной форме;
- исключительное право на публичный показ Произведения в электронной форме;
- исключительное право на размещение Произведения на интернет-сайте с возможностью доступа к нему третьих лиц, оплативших стоимость экземпляра Произведения, а также на размещение небольших частей Произведения для бесплатного доступа неограниченного круга третьих лиц.

Далее по тексту договора эти права именуются «авторские права».

Авторские права могут использоваться Издательством как в отношении отдельных произведений, части произведений, так и в отношении рукописи в целом.

1.4. Территория использования авторских прав Издательством не ограничивается (территория - весь мир).

1.5. Тираж издания произведений Издательством в форме книги: не более _____ экз.

1.6. Автор гарантирует Издательству, что произведения созданы исключительно его личным трудом и то, что он полностью правомочен заключить настоящий договор и предоставить Издательству авторские права на произведения, что заключение настоящего договора не нарушает права и законные интересы третьих лиц, а также то, что произведения созданы с соблюдением прав третьих лиц, в том числе Автором получены все необходимые разрешения (например, разрешения лиц, изображенных на фотографиях и пр.), Автор гарантирует, что содержание, создание и использование произведений не нарушает действующее законодательство Украины. Автор несет имущественную ответственность перед Издательством за нарушение указанных выше гарантий.

2. Права и обязанности сторон

2.1. Автор обязуется передать Издательству произведения в электронном (текст - в формате *.a*os, рисунки - в формате *1Ж или *ep§) и печатном, подписанном Автором, виде в течение _____ дней с момента заключения настоящего договора.

Бумажный экземпляр произведений должен быть прошит, скреплен на прошивке подписью Автора, подписан Автором, по тексту договора этот экземпляр именуется «рукопись». Произведения считаются переданными Автором и принятыми Издательством в виде, соответствующем условиям договора, если Издательство в течение девяноста дней после получения рукописи не подало Автору предложений о доукомплектовании или дооформлении рукописи. В случае предъявления требования о доработке или доукомплектовании рукописи, Автор осуществляет эти действия в течение пятнадцати дней с момента получения требования.

2.2. Издательство обязуется использовать произведения в соответствии с условиями, предусмотренными договором, осуществлять выплату авторского вознаграждения в порядке, предусмотренном договором.

2.3. В ходе использования произведений способами, указанными в договоре, Издательство обязуется указывать имя Автора.

2.4. Издательство обязуется своевременно сообщить Автору об издании произведений в форме книги (тома).

5. Корректурa, подготовка к печати

3.1. В ходе подготовки произведений к печати Автор по предложению Издательства обязуется осуществлять авторскую помощь в подготовке произведений к изданию в сроки, установленные сторонами, но не более чем в течение _____ дней с момента соответствующего уведомления Автора.

Под авторской помощью в настоящем договоре стороны понимают исправление выявленных ошибок, внесение стилистических, структурных и иных поправок в произведения, предоставление необходимой информации, касающейся использования и содержания произведений.

3.2. Издательство имеет право сопровождать произведения иллюстрациями, предисловиями, послесловиями, комментариями, вносить в них изменения.

3.3. Издательство обязуется по требованию Автора предоставлять ему возможность читать корректуру произведений.

3.4. Автор имеет право получать информацию о ходе подготовки произведений к печати.

3.5. Со своей стороны Автор обязуется при каждом издании (переиздании) книги на основе произведений читать, утверждать (подписывать) и передавать Издательству макет книги, подготовленный для печати в течение _____ дней с момента получения макета от Издательства. Такое подписание является подтверждением одобрения Автором всех изменений, внесенных в произведения в ходе их доредакционной подготовки.

При возникновении замечаний к макету, стороны обязуются осуществлять действия по его согласованию (переговоры, доработка, новое согласование, утверждение) в срок, не превышающий _____ дней.

Неполучение Издательством утвержденного Автором макета и замечаний к макету в указанный срок, дает Издательству право издать произведения в виде, представленном на утверждение, а также означает согласие Автора с таким изданием.

4. Порядок расчетов

4.1. После издания произведений Издательство выплачивает Автору авторское вознаграждение в размере: _____.

Налоги и обязательные платежи, подлежащие удержанию Издательством из выплат Автору, включены в сумму авторского вознаграждения.

4.2. Авторское вознаграждение уплачивается путем перечисления денежных средств на текущий счет Автора или путем выдачи из кассы Издательства в течение шести месяцев после издания произведений в форме книги.

5. Сроки действия договора

- 5.1. Настоящий договор действует с момента подписания сторонами до полного исполнения ими своих обязательств.
- 5.2. Срок предоставления прав, указанных в п. 1.3., составляет 5 (пять) лет с момента подписания настоящего договора, с учетом второго абзаца данного пункта. В случае нарушения Автором сроков передачи Издательству рукописи, срок пользования авторскими правами автоматически продлевается на период такой просрочки Автора. Издательство имеет право осуществлять реализацию опубликованного в соответствии с настоящим договором тиража книги, составленной на основе произведений, и после истечения указанного выше пятилетнего срока до момента полной реализации остатков тиража.
- 5.3. В случае если Автор своими действиями или бездействием создает препятствия для издания и/или распространения Издательством произведений, Издательство имеет право отказаться от настоящего договора. В таком случае вознаграждение, указанное в п. 4.1., не выплачивается, а в сумме уже уплаченной Автору - подлежит возврату Издательству в течение семи дней с момента получения Автором соответствующего требования. Под действиями, препятствующими изданию и/или распространению произведений, стороны в настоящем договоре понимают нарушение Автором п. 1.6., уклонение от оказания авторской помощи, неутверждение макета книги, подготовленной для печати.

6. Ответственность сторон

- 6.1. В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения своих обязательств, стороны несут ответственность, предусмотренную настоящим договором и действующим законодательством Украины.

7. Заключительные положения

- 7.1. Все отношения, не урегулированные настоящим договором, регламентируются действующим законодательством Украины.
- 7.2. После подписания договора все предварительные переговоры, переписка и договоренности, связанная с ним, теряют силу, но могут приниматься во внимание при толковании условий договора.
- 7.3. Дополнительные соглашения и приложения к договору являются его неотъемлемой частью и имеют юридическую силу в случае, если они изложены в письменной форме и подписаны сторонами.
- 7.4. Все споры и разногласия, возникают из договора или в связи с ним стороны решают путем переговоров. Если спор невозможно решить путем переговоров, он разрешается в судебном порядке в соответствии с действующим законодательством.
- 7.5. Предусмотренные договором права и обязанности Издательство вправе передавать полностью или частично третьим лицам, Издательство имеет право поручать изготовление книги третьим лицам.
- 7.6. Стороны обязуются уведомлять друг друга в течение пяти дней об изменении адресов, реквизитов и иной информации о сторонах, указанной в договоре.
- 7.7. Настоящий договор составлен при полном понимании сторонами его условий и терминологии на русском языке в двух аутентичных экземплярах, которые имеют одинаковую юридическую силу, - по одному для каждой из сторон.

Издательство:

ООО «Баланс Бизнес Букс»

(подпись)

(фамилия И.О.)

Автор:

Идентификационный код _

Адрес _____

Паспорт

(подпись)

(фамилия И.О.)

3. Вартість поліграфічних робіт. Порядок розрахунків

3.1. Вартість поліграфічних робіт (Продукція) формується в українській національній валюті, і визначається в Додатках, що є невід'ємними частинами цього Договору. Включення ПДВ у вартість робіт (Продукції) здійснюється згідно положень Податкового кодексу України № 2755-УІ від 02.12.2010 р.

3.2. *Замовник* здійснює передплату в розмірі 100% вартості поліграфічних робіт (Продукції), що визначена в кожному з Додатків до цього Договору, протягом 3 (трьох) банківських днів з дня підписання відповідного Додатку.

3.3. Форма розрахунків - безготівкова. Днем здійснення платежу вважається день, в який сума, що шлягає оплати за виконання поліграфічних робіт, зараховується на банківський рахунок *Виконавця*.

3.4. У разі зміни вартості витратних матеріалів, енергетичних ресурсів, тарифів, зміни законодавства, введення додаткових податків, обов'язкових платежів, що впливають на вартість Продукції, Сторони підписують додаткову угоду до Договору про зміну вартості робіт.

4. Обов'язки Сторін

4.1. *Виконавець зобов'язується:*

4.1.1. Виконати поліграфічні роботи в обумовлений Сторонами строк, за умови надійного виконання *Замовником* п. 3.2, п.п. 4.2.1, 4.2.2 цього Договору. У випадку порушення *Замовником* строю оплати та умов п.п. 4.2.1, 4.2.2 цього Договору, строк виготовлення замовлення збільшується на юлькють днів затримки виконання *Замовником* грошових зобов'язань та/або передачі (заміни) поліграфічних матеріалів, оригінал-макету або півок.

4.1.2. Повідомити *Замовника* про готовність тиражу за допомогою телефонного, або факсимільного зв'язку, або електронно поштою (Е-тап).

4.1.3. Повернути назад *Замовником* шпівки після виконання поліграфічних робіт.

4.2. *Замовник зобов'язується:*

4.2.1. Передати *Виконавцю* оригінал-макет або півки, що необхідні для виготовлення Продукції, протягом 5 (п'яти) календарних днів з моменту підписання кожного з Додатків до цього Договору. При виявленні *Виконавцем* неналежної якості, непридатності або пошкодження оригінал-макетів або шпівки, замшити їх на вимогу *Виконавця*.

4.2.2. Надати *Виконавцю* вихідні матеріали (папір, картон, півки, тощо) належної якості, протягом 5 (п'яти) календарних днів з моменту підписання кожного з Додатків до цього Договору, якщо Сторони домовились, що вихідні матеріали надаються *Замовником*.

4.2.3. Сплатити *Виконавцю* в повному обсязі вартість поліграфічних робіт (Продукції!) в порядку та на умовах, визначених у розділі 3 цього Договору.

4.2.4. Прийняти та вивезти готову Продукцію та залишки належних *Замовнику* матеріалів (папір, картон тощо) протягом 10 (десяти) календарних днів з моменту виготовлення Продукції. Вивіз готової Продукції та залишків матеріалів здійснюється зі складу *Виконавця* за рахунок силами *Замовника*, якщо інше не обумовлено в Додатку до цього Договору на кожному окремому партію Продукції. Якщо *Замовник* протягом зазначеного строку ухилиться від вивозу готової Продукції та залишків матеріалів, - він сплачує *Виконавцю*, на штетав! виставлених рахунків вартість зберігання Продукції та залишків матеріалів на складі *Виконавця*, виходячи із розрахунку 30,00 грн., в т.ч. ПДВ в мшяць за один квадратний метр займаної ними площі.

4.2.5. *Замовник* у момент розміщення замовлення на виготовлення Продукції, зобов'язується надати *Виконавцю* інформацію про наявність або відсутність в замовленні Продукції змісту рекламного або еротичного характеру.

5. Порядок прийому-передачі Продукції

5.1. Прийом Продукції за кількістю та якістю здійснюється Сторонами в порядку, передбаченому чинним законодавством України, з урахуванням умов цього Договору.

5.2. Прийом-передача готової Продукції здійснюється на склад *Виконавця* по кількості - згідно товаросупровідним документам, за якістю згідно галузевих нормативних документів, відповідно до вимог Інструкції Про Порядок Приймання Продукції! по кількості і якості № п. 6, № П-7, затверджених Держарбтражем СРСР 15.06.1965 р. 125.04.1966 р.

6. Авторські права

6.1. *Замовник* гарантує, що при розміщенні кожного замовлення дотриманим! всі процедури по охороні авторських і суміжних прав на видавані твори відповідно до законодавства України і міжнародних актів.

6.2. Зміст Продукції є об'єктом авторського права і захищено законодавством України. *Виконавець* зобов'язується не передавати книги третім особам.

6.3. За наявності авторських прав, вихідні дані і право випуску відповідальність несе *Замовник*. *Замовник* гарантує, що використання (друк, виготовлення) наданих *Замовником* *Виконавцю* матеріалів (репродукції, малюнків, текстів тощо) не призведе до порушення Закону України «Про авторське право та суміжні права», Закону України «Про видавничу справу» та інших нормативно-правових актів України, що діють на момент укладання цього Договору.

7. Відповідальність Сторін. Вирішення спорів

7.1. Сторони несуть відповідальність в порядку, передбаченому чинним законодавством України.

7.2. При порушенні *Замовником* строю оплати вартості поліграфічних робіт, що визначені в п. 3.2. цього Договору, *Виконавець* має право стягнути з *Замовника* пеню в розмірі подвійної об'єктову ставки НБУ від суми простроченого платежу за кожний день прострочення, включаючи день оплати.

7.3. При порушенні *Замовником* строю оплати вартості поліграфічних робіт, що визначені в п. 3.2. цього Договору, *Виконавець* має право відповідно до ч. 2 ст. 625 Цивільного кодексу України стягнути із *Замовника* 5% (п'ять відсотків) річних від простроченої суми за весь час прострочення виконання *Замовником* грошових зобов'язань за цим Договором.

7.4. У випадку відмови *Замовника* прийняти Продукцію належної якості, що виготовлена відповідно до умов Договору, *Замовник* сплачує *Виконавцю* суму фактичних витрат, понесених на виготовлення Продукції, а також відшкодує *Виконавцю* збитки, завдані розірванням Договору.

7.5. *Замовник* несе повну відповідальність за ненадання шформашу згідно п. 4.2.5. цього Договору. У разі накладення на *Виконавця* санкції, стягнення збитків, що виникли в результаті ненадання *Замовником* шформашу згідно п. 4.2.5. цього Договору, *Замовник* відшкодує *Виконавцю* всі пов'язані з цим збитки.

7.6. *Замовник* самостійно несе відповідальність за відповідність змісту Продукції законодавству. *Замовник* несе повну відповідальність за порушення прав інтелектуальної власності, зокрема авторських і суміжних прав, а також інших прав третіх осіб на надані для використання макети, зразки і інші початкові матеріали. У разі накладення на *Виконавця* санкції, стягнення збитків за позовами (претензіями, вимогами) третіх осіб *Замовник* відшкодує *Виконавцю* всі пов'язані з цим збитки.

7.7. Сплата винною Стороною штрафних санкцій, не звільняє її від виконання свого зобов'язання по цьому Договору в натурі!

7.8. Сторони прийшли до домовленості, що будь-які спори, що виникли в зв'язку із цим Договором, в тому числі в зв'язку з його укладенням, зміною, розірванням, невиконанням, диспетство/недійсністю, визнанням прав розглядаються в постіжно діючому Третейському суді при АСОЦАШП «Харьовський центр третейського судочинства» м. Харьов, вул. Університетська, 9, в складі одного третейського судді! застосуванням процесуального матеріального права України.

8. Форс-мажорні обставини

8.1. Сторони зв'язуються в!д вщповщальност! щодо невиконання чи ненадежного виконання ними сво!х зобов'язань по цьому Договору, якщо це невиконання є результатом дп форс-мажорних обставин таких як: повшь, пожежа, землетрус та ш. стихши! лиха; вшна або воєнн! ди, а також змши в законодавств! України, що не дають можливост одн!й !з Сторш виконувати свсп обов'язки по цьому Договору, ! як! виникли теля тдписання цього Договору.

8.2. Сторона, яка не може виконати сво! зобов'язання по цьому Договору через виникнення форс-мажорних обставин повинна негайно пов!домити про це шшу Сторону. Таке повщомлення повинне бути пщтвержене компетентними органами.

8.3. При настанн! форс-мажорних обставин, виконання умов цього Договору переноситься на строк дп форс-мажорних обставин.

9. Строк дп Договору. Змши умов Договору та його роз!рвання

9.1. Цей Догов!р набирає чинност! з моменту його шдписання Сторонами та д!є до 20 р., але у всякому випадку до виконання Сторонами в повному обсяз! сво!х зобов'язань за цим Договором.

9.2. Внесення змш та доповнень чи роз!рвання Договору, допускається лише за взаємною згодою Сторш. Вс! наступи! додатки та змши до цього Договору є його невш!емними частинами; дшш виключно в письмовш форм!, шсля !'х шдписання уповноваженими представниками Сторш та засвщчення печатками шдприємств.

9.3. Роз!рвання Договору в односторонньому порядку не допускається. У випадку роз!рвання цього Договору за !н!ц!ативною одшеТ Сторони, ця Сторона вщшкодує !нш!й Сторон! і фактичн! витрати за цим Договором.

10. Інш! умови Договору

10.1. У випадку виготовлення Продукц! повщстю або частково з сировини/матер!ал!в *Виконавця*, !'х варт!сть включається у вартюсть роб!т (варт!сть Продукц!и).

10.2. *Виконавець* є платником податку на прибуток на загальних шдставах.

Замовник є _____.

10.3. Сторони, укладаючи цей Догов!р, керуючись в!дпов!дними принципами свободи договору, домовилися, що кожен аркуш, на якому викладено цей Догов!р м!стити п!дпис кожно! Сторони. В шдтвердження цього на кожному аркуш!, на якому викладено умови цього Договору, м!ститись застереження наступного зм!сту:

«*Виконавець* _____ (тдпис) *Замовник* _____ (тдпис)»

М.П. *М.П.*

Сторони шдтверджують, що такс застереження застосовано Сторонами добровшьно з метою уникнення можливих замш окремих аркушпв, на яких викладено Догов!р.

10.4. Взаємовщносини Сторон, що не врегульован! цим Договором, регламентуються чинним законодавством України.

10.5. Цей Догов!р складено українською мовою в 2-х (двох) прим^рниках, що мають однакову юридичну силу, по одному для кожно! !з Стор!н Договору.

10.6. Особи, які шдписали цей Догов!р в!д !меш Стор!н, надають свою згоду на включення сво!х персональних даних до бази персональних даних !ншоТ Сторони ! на здшсення !'х обробки. З моменту шдписання цього Договору особи, які шдписали цей Догов!р в!д (мент Стор!н, вважаються повщомленими належним чином про факт включення даних про них до бази персональних даних шшоТ Сторони, про здшсення обробки цих даних з метою забезпечення реал!зації цив!льно-правових та господарсько-правових вщносин; административно-правових, податкових вщносин, в!дносин у сфер! бухгалтерського облжу; вщносин у сфер! статистики; та забезпечення реатзаци !нших В!ДНОСИН, що вимагають обробки персональних даних в!дпов!дно до Цив!льного кодексу України, Господарського кодексу України, Податкового кодексу України, шших нормативно-правових акт!в України. Особи, які шдписали цей Догов!р в!д !мен! Стор!н, шдписанням цього договору пщтверджують, що вони ознайомлен! !з своши правами як

суб'єкта персональних даних, визначеними статтею 8 Закону України «Про захист персональних даних».

*П. Мкцезнаходження,
реквзити та тдписи
Стори*

Замовник:

Виконавець:

Юридична адреса:

Поштова адреса:

Тел./факс:

п/р

МФО

КОД СДРПОУ

ШН

Свщцтво платника ПДВ №

Юридична адреса:

Поштова адреса:

Тел./факс:

п/р

МФО

КОД СДРПОУ ШН

Свщцтво платника ПДВ №

Директор

Директор

М.П.

М.П.