

Zbigniew Sławiński

"Encyklopedia książki", Moskwa 1998 : [recenzja]

Biblioteka 5 (14), 211-214

2001

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

RECENCJE

Encyklopedia kniznogo dela, Moskva: Jurist, 1998 s.536

Encyklopedia kniznogo dela - monografia dotycząca wszystkich spraw związanych z procesem wydawniczym książki, jej marketingiem oraz współczesnymi podstawami biznesu książek wykorzystwała około 300 artykułów zajmujących się tą problematyką. Jest adresowana do szerokiego kręgu odbiorców związanych z ruchem wydawniczym i rynkiem książki.

Może być także przydatna dla tych czytelników, którzy chcą założyć własne wydawnictwo czy też pracować w wydawnictwie. Znajdą tam wiele elementów przydatnych w praktycznej działalności wydawniczej. Może stanowić także podręcznik (kompedium wiedzy) dla początkujących adeptów zawodu.

Na rynku rosyjskim jest pierwszą tego typu publikacją, która omawia doświadczenia ostatnich lat rynku wydawniczego Rosji, wszechstronnie analizuje cały proces wydawniczy od złożenia maszynopisu w wydawnictwie do sprzedaży książki w księgarni.

Książka składa się z czterech rozdziałów.

Rozdział pierwszy szczegółowo analizuje etapy pracy z maszynopisem autorskim łączącej ze ścisłą współpracą z autorem. Może być bardzo pomocny dla osób, które chciałyby założyć własne wydawnictwo – zawiera wiele użytecznych informacji. Omawia procedury, które trzeba przejść aby otrzymać licencję na działalność wydawniczą, normatywną i prawną dokumentację, zasady współpracy wydawców z poligrafami i dostawcami papieru.

Rozdział ten jest twórczym rozwinięciem wydanej w 1994 roku pracy *Jak wydać książkę* cieszącej się dużą popularnością.

Rozdział drugi kompleksowo omawia marketing w wydawnictwie w odniesieniu do praktyki na terenie Rosji. Szczegółowo w rozbiciu na etapy jest tu rozpatrywana marketingowa działalność wydawnictwa. Autor tego rozdziału odbył roczny staż z zakresu marketingu wydawniczego w Niemczech i przedstawia oryginalną koncepcję przystosowania do realiów rosyjskich.

Rozdział III przedstawia usystematyzowane doświadczenia ruchu wydawniczego i księgarskiego w świecie w nawiązaniu do realiów rosyjskich w tych dziedzinach. Przedstawione są także prognozy specjalistów zachodnich w zakresie tendencji rozwoju rynku książki w świecie.

Rozdział IV zawiera materiały informacyjne dotyczące działalności wydawniczej i księgarskiej. Na końcu książki jest załączony spis wybranej literatury dla tych czytelników, którzy chcą pogłębić swoją wiedzę z tego zakresu.

Podstawowy i najobszerniejszy rozdział pracy zatytułowany „Jak wydać książkę” stanowi rodzaj podręcznika dla wydawców. Składa się z 13 podrozdziałów ujętych często w formę pytań: „Co powinno się wiedzieć o działalności wydawniczej?” czy „Co powinno się wiedzieć o książce”. Omawia obowiązujące w Rosji regulacje prawne dotyczące działalności wydawniczej, informacje bibliograficzne i statystykę wydawnictw publikowaną przez Rosyjską Izbę Książki oraz system informacji elektronicznej o przygotowywanej do druku oraz wydanej

literaturze. Wiele miejsca zajmuje szczegółowe omówienie zasad współpracy wydawnictwa z autorem, techniczna praca nad maszynopisem redaktora i autora oraz prawo autorskie. Podkreśla zadania wydawnictwa w zakresie artystycznej formy książki, elementy artystycznej struktury książki, metody opracowania artystycznego, wybór czcionek itp. Autor zaleca utworzenie co najmniej stanowiska redaktora artystycznego w wydawnictwie, podpowiada jak wydawca może spełnić oczekiwania poligrafa, jak winien przeprowadzać korektę i oprawę książki.

Ostatnia część rozdziału jest próbą odpowiedzi na pytanie - jak prowadzić działalność wydawniczą aby osiągnąć zysk. Jest tam analizowana książka jako komercyjny towar i próba podniesienia jej finansowej efektywności.

W prywatnym wydawnictwie nastawionym na zysk więcej jest problemów typowych dla działalności gospodarczej niż specyficznych. Obowiązuje, tak jak w całej gospodarce rynkowej - idea produktu (konkretnego wydania, serii itp.) połączona z 3-ma czynnikami produkcji.

1. Siła robocza (autor, redaktor, korektor, redaktor techniczny, ekonomista, menadżer sprzedaży).
2. Bazą materialną (pomieszczenie, środki łączności, możliwości poligraficzne, transport).
3. Środkami finansowymi (własnymi bądź pozyskiwanymi).

Wszystkie te elementy decydują o powodzeniu czy niepowodzeniu przedsięwzięcia wydawniczego. Jest tu przeprowadzona przykładowa analiza kosztów własnych wydawnictw - honorarium autorskie, redaktorskie, typograficzne, materiały, wydatki, ogólne. One wszystkie mają wpływ na to czy dana publikacja przynosi zysk. Zysk wydawnictwa zależy także od objętości i formy zewnętrznej książki. Wiąże się to z honorarium autora, ilustratora, grafika. Jeśli istnieje możliwość zmniejszenia objętości książki, ograniczenia liczby ilustracji, znacznie mniejsze będą koszty własne wydawnictwa - w tym honoraria autorskie.

Honoraria są ustalane w dwojaki sposób:

- a) za arkusz wydawniczy,
- b) jako procent od nakładu po danej cenie.

Ta druga forma zaczęła funkcjonować dopiero w gospodarce rynkowej. Rozpiętość stawki honorarium autorskiego jest duża i wynosi 1:10. Jest uzależniona od tego jak wysoki dochód może przynieść książka (małe ryzyko wydawnicze), czy autor jest bardzo znany, czy wydanie jest ciekawe, jak długi czas korzystania z praw do tekstu autorskiego. Autor analizuje stałe i zmienne koszty wydawnictwa, a także sposoby ustalania i uzasadnianie rachunkowe wysokości nakładu.

W części końcowej rozdziału autor daje praktyczne rady właścicielom wydawnictw - zaleca daleko idącą ostrożność i przezorność ekonomiczną, aby nie stać się szybko bankrutem.

Wiele uwagi poświęca praca marketingowi w wydawnictwie. Do początku lat 90-tych XX wieku nie był on konieczny. Do lat 80-tych Związek Radziecki był potęgą wydawniczą. Został tam stworzony potężny przemysł poligraficzno-wydawniczy (sieć wydawnictw państwowych specjalizujących się w poszczególnych dziedzinach wiedzy). Były one częścią gospodarki planowej i nie kierowały się zasadami ekonomicznymi. W latach 90-tych zmieniła się sytuacja gospodarcza i społeczna państwa. Rosja zaczęła zmierzać w kierunku gospodarki towarowo-pieniężnej. Pojawiły się pierwsze prywatne wydawnictwa, zaczęto też prywatyzować zakłady poligraficzne. Te procesy wymusiły zmiany pracy wydawnictw. Na plan pierwszy wysunęły się potrzeby czytelników i przewidywanie ich zmiennych potrzeb i oczekiwań.

Ta część działalności wydawnictw, która ujawnia potrzeby potencjalnych czytelników i dąży do ich zaspokojenia jest marketingiem. Praktyka pozwala wydzielić dwie koncepcje marketingu w wydawnictwie:

1. Koncepcja bazowa - nastawiona na osiągnięcie finansowych korzyści.

2. Koncepcja funkcjonalna - nastawiona na kształtowanie popytu i w konsekwencji uzyskanie w przyszłości sukcesu strategicznego.

W praktyce obecne są obie koncepcje. Dobrze prowadzony marketing jest podstawą przetrwania wydawnictwa w warunkach rynkowych. Współczesne wydawnictwo musi mieć opracowaną koncepcję marketingową - stąd też autor przedstawia całe instrumentarium marketingu w wydawnictwie. Książka jest kupowana dla zaspokojenia różnorodnych potrzeb - intelektualnych, informacyjnych, duchowych, materialnych itp. Zadanie służb marketingowych polega na wydzieleniu tych potrzeb w danej grupie czytelników i zaproponowanie im takiego produktu, który te potrzeby zaspokaja. W tym kontekście szczególnie ważna jest znajomość popytu na rynku oczekowań czytelników. Duże firmy wydawnicze mogą zlecać także badanie wyspecjalizowanym firmom, natomiast małe firmy zlecają je służbom marketingowym. Ważna jest wiedza co należy badać i jak należy prognozować rozwój rynku.

Autor podaje i analizuje formy i metody badania popytu na rynku książki - korzysta tu często z doświadczeń państw zachodnich. Określa też poszczególne grupy odbiorców książek - aktualne i perspektywiczne. Pozwala to na racjonalizację planu wydawniczego.

Na rynku książki w Rosji panuje duża konkurencja - wiąże się to z dużą rentownością w działalności wydawniczej. Ponieważ można osiągnąć tu duże zyski, konkuruje ze sobą wiele dużych i małych firm wydawniczych, z których każda stara się znaleźć niszę rynkową. Często też różne oficyny wydają książki o podobnej tematyce mocno ze sobą konkurując. Stąd też dla przyszłości wydawnictwa ważna jest porównywalna ocena konkurentów - analiza ich słabych i mocnych stron oraz wykorzystywanie ich dla swojej firmy. Należy określić miejsce swojej firmy na tle konkurencji za pomocą porównywalnych parametrów.

Dobra firma wydawnicza powinna badać i znać potrzeby i zainteresowania czytelników. Tylko wtedy jej produkcja znajdzie liczny zbył. Zapewnienie zbytu - to przede wszystkim organizacja systemu dystrybucji książek do sieci. Zapewnia ją umowa finansowo-prawna z instytucjami zajmującymi się sprzedażą książek (hurtownie, księgarnie). Autor omawia metody i środki dystrybucji książek, zasady wyboru partnera do współpracy w tym zakresie, zajmuje się także nową formą sprzedaży książek na zamówienie telefoniczne.

O wielkości sprzedaży książek decyduje często cena. Stąd też kształtowanie polityki cen książki jest ważnym elementem jej dystrybucji. Polityka cen powinna być kształtowana w obrębie danego nakładu. Analizie poddawane są poszczególne składniki ceny książki - od ceny bazowej do umownej. Autor doradza jak należy prowadzić negocjacje cenowe.

Równie ważna jak cena w dystrybucji danego tytułu książki jest kampania reklamowa. Jednak do tego, zwłaszcza małe wydawnictwa powinny podchodzić ostrożnie - duże nakłady na reklamę nie muszą się zwrócić.

W małych wydawnictwach często kampanie reklamowe zastępuje działalność marketingowa. Autor omawia poszczególne etapy przygotowania kampanii reklamowej, jej program, kryteria oceny jej rezultatów. Omawia także przykładowe wydatki na różne formy reklamy książki - kampanie telewizyjną, wysyłkę listów reklamowych, ulotki reklamowe, reklamy w prasie, reklamy z wykorzystaniem telefaksu. Podkreśla, że dla zapamiętania reklamy potencjalny czytelnik potrzebuje 12 powtórzeń. Jeżeli reklama nie będzie powtarzana raz w tygodniu - za 2-3 tygodnie ewentualny klient zapomni o niej. Oprócz działalności marketingowej, polityki cen, reklamy niezwykle ważne dla firm wydawniczych jest informacyjne zabezpieczenie rynku książki. Stąd też tworzenie narodowego katalogu książek, które znajdują się na rynku oraz przygotowywanych do wydania. Podobne informatory pod nazwą *Books in Print* funkcjonują w krajach zachodnich. Odmianą rosyjską tego typu wydawnictwa jest katalog bibliograficzny

Książka wydrukowana oraz w druku. Ukazuje się on od 1995 roku zawiera on informacje o ponad 20 tys. tytułów książek wydanych i przygotowanych do druku. Katalog drukowany ukazuje się 2 razy w roku, na nośnikach elektronicznych - 6 razy. Publikuje informacje od około 2000 firm wydawniczych i księgarskich. Katalog - oprócz pełnej produkcji rosyjskiej zawiera jako odrębną część informacje dotyczącą książek zagranicznych (jest to przedruk jednej z niemieckich baz wydawniczych).

Podstawowym, bieżącym źródłem informacji o wydawnictwach jest prasa branżowa. Do najważniejszych tytułów należą: „*Kniznoje obozrenie*”, „*Knigotorgovij bjulleten*” oraz „*Literaturnyj bazar*” – dodatek „*Literaturnoj gazety*”. Ukazują się także dzienniki „*Witrina*”, „*Kniznoe delo*” czy „*Kniznyj biznes*”.

Coraz większą rolę informacyjną spełniają katalogi na nośnikach elektronicznych (na CD-ROM) jak „*Państwowa Bibliografia Rosyjska*” czy „*Książki w kształceniu*”.

Końcowa część pracy analizuje specyfikę rynku książki w Rosji, zasady handlu hurtowego i detalicznego. Dużo miejsca zajmuje produkcja i dystrybucja książek w świecie. Omawiane są zasady działalności wydawniczej, specyfika współpracy z wydawnictwami zagranicznymi, tendencje rozwoju światowego ruchu wydawniczego i polityki cen.

Prace zamyka informatorium zawierające wykazy organizacji i stowarzyszeń wydawniczych w świecie, tytuły ich rocznych sprawozdań, najważniejszych targów książki oraz podstawową literaturę przedmiotu.

Zbigniew Stawiński

Measuring Quality. International Guidelines for Performance Measurement in Academic Libraries, München 1996. IFLA Publications 76

Zarządzanie dużymi bibliotekami akademickimi jedynie za pomocą dotychczasowej wiedzy i doświadczenia, zdrowego rozsądku czy też intuicji staje się coraz bardziej niewystarczające. Od wielu lat trwają prace nad stworzeniem odpowiednich miar efektywności pracy bibliotek naukowych. W literaturze przedmiotu¹ omawia się ponad 500 wskaźników i kilkanaście miar efektywności. Obejmują one analizowane kiedyś miary oceny działalności systemu bibliotecznego, miary poziomu zadowolenia czytelników oraz istniejące od lat 90-tych kryteria jakości usług bibliotecznych.

Do tej grupy badań należy inicjatywa *IFLA Section of University Libraries and other General Research Libraries*. Mianowicie od 1988 roku skoncentrowano się na opracowaniu wskaźników oceniających efektywność funkcjonowania bibliotek uniwersyteckich w różnych krajach, niezależnie od ich poziomu rozwoju techniczno-ekonomicznego i zaawansowania technologicznego. Założono, że mierniki będą użyteczne zarówno w małych, jak i w wielkich zautomatyzowanych bibliotekach, z wolnym dostępem do półek lub bez. Pominięto zagadnienia związane z konserwacją zbiorów ponieważ, położono nacisk na badania potrzeb czytelników.

Aby ocenę biblioteki uczynić efektywną, wzięto pod uwagę minimum najważniejszych czynników i dbano o to, aby były one łatwe w stosowaniu dla osób znających jedynie podstawy wiedzy matematyczno-statystycznej. Spośród początkowo analizowanych 30 wskaźników wybrano 17.

¹ Zob.np. M.Gómy: *Ocena efektywności udostępniania informacji w bibliotekach naukowych*, Poznań 1999.