***А. В. Иванов,***
*президент Издательско-полиграфической ассоциации университетов России*

## ТИПОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ УНИВЕРСИТЕТСКОГО КНИГОИЗДАНИЯ

Издательство РГПУ им. А. И. Герцена за последние десять лет вошло по количеству наименований выпускаемой литературы в первую двадцатку российских издательств и занимая по объему выпуска учебной и научной литературы одно из первых мест среди вузовских издающих подразделений. В период массового возникновения и распада десятков тысяч предприятий за весьма короткие промежутки времени в нашей стране стабильная деятельность универсального университетского издательства говорит о правильно поставленных приоритетах в производстве, четко структурированных задачах и верно обозначенном менеджменте.

В то же время ряд вполне справедливых вопросов звучит с трибун различных совещаний, да и просто обсуждается в вузовской среде. Среди них проблема «ухода» автора в коммерческие издательства, отсутствие четкой схемы реализации университетской литературы и интегрированности издательств в книготорговые сети, гонорарная политика, ценообразование… Все вышеобозначенное есть некий типовой набор проблем, который вообще характерен для вузовской издающей среды. В той или иной мере в ректоратах практически всех вузов, в которых существует та или иная полиграфическая база и штат редакторов, периодически озвучиваются и рассматриваются на различных уровнях сюжеты о том, как может типография приносить доход вузу, почему основная масса авторов не интересна для читателя, и т. д.

Анализ принципов издательского бизнеса свидетельствует о некотором недопонимании далеким от сего бизнеса научным сообществом законов предпринимательства в этой сфере.

Во-первых, качественный автор — это богатство любого издателя. С его помощью и возникает книга, как продукт интеллектуального труда. Однако автор учебной и научной книги работает в весьма проблемном сегменте рынка. Аксиомой является то, что некоторые создатели учебных курсов творят для аудитории в 50–100 человек. О каком гонораре от продаж здесь может идти речь? Или другая сторона медали — учебники по естественнонаучным и гуманитарным циклам дисциплин. В этом случае тиражи высоки, но фактором, обусловливающим продажи, является уже маркетинговая политика издательства, а не авторское имя.

Естественно, что коммерческие издательства, не стесняясь, приходят в вузы и, заинтересовывая наиболее влиятельных лиц, проводят серии рекламных акций с целью привлечь профессорско-преподавательский состав в качестве потенциальных авторов. И здесь главное — не издание всех подряд написанных учебников, здесь иная цель — сформировать портфель рукописей и исследовать для их издания рынок. При этом меньше всего коммерческий издатель стоит на стороне интересов автора, главным мотивом будет извлечение прибыли, сколь бы многообещающими для автора ни были условия издания.

Упрекать вузовского издателя в отсутствии интереса к автору и в нежелании платить гонорар абсолютно необоснованно. У издающего подразделения вуза иная задача, в чем-то даже неблагодарная: обеспечивать текущую потребность вуза в учебной и научной литературе. Это не означает, что университетское издательство не может или не хочет продвигать собственного автора — преподавателя вуза. Просто ограничен ресурс у такого издательства, даже штатное расписание не позволяет иметь в своем составе маркетологов с соответствующей зарплатой.

Следующая типовая особенность университетского книгоиздания — плохая интегрированность в российские книготорговые сети. Что и неудивительно, если даже для пополнения ассортимента крупные книжные магазины неохотно берут на реализацию университетские издания из-за их низкой «уходимости» и плохого полиграфического

качества. По-существу сегодня нет какой-либо единой книгораспространительской структуры как в стране, так и на региональных уровнях. Тем более речь не идет о создании единой специализированной университетской сети, такие попытки имели место в девяностых годах прошлого века, но закончились неудачей. Выход здесь видится в том, чтобы развивать собственную книготорговлю на собственной территории, естественно, распространяя и литературу других издательств.

Одним из основных моментов для дальнейшего развития системы продвижения авторского потенциала вуза в России является создание баз данных изданий вузов страны. К реализации этого проекта приступила Издательско-полиграфическая ассоциация университетов России. В рамках соглашения с Управлением аттестации и аккредитации научно-педагогических кадров с мая этого года формируется база данных вузовских изданий на сайте www.media-books.ru .

Информатизация издательских процессов в университетах развитых странах сегодня базируется на широком использовании технологии Print on Demand (печать по требованию). Ситуация, когда тиражность не влияет на стоимость экземпляра книги, а в текст можно вносить изменения на любом этапе без изменения общей стоимости, наиболее характерна для указанной технологии цифровой печати. В Санкт-Петербурге пока только один Политехнический университет владеет полным спектром данного оборудования производства корпорации XEROX. Сегодня можно говорить о создании корпоративных удаленных доступов печати (УДП) для обслуживания сразу нескольких высших учебных заведений. Причем качество цифровой печати как в полноцветном, так и в черно-белом исполнении на несколько порядков выше ризографического. К этому следует добавить, что развитие УДП поможет решить и проблему реализации университетской книги, так как прямая печать из файла, доставленного средствами Интернета из любой точки, снимает комплекс логистических проблем с бумажными версиями изданий.

Еще одним критичным вопросом из области взаимоотношений преподавателя и университетского издательства является принцип ценообразования. Даже не столько сам принцип, сколько стоимость экземпляра книги, выпущенной малым тиражом до нескольких сотен экземпляров. Учитывая суммарные затраты на редактирование, обработку электронного файла и оформление, которые ложатся на столь малый тираж, практически невозможно без существенного ущерба для качества выпустить книгу по цене конкурентоспособной по отношению к высокотиражным изданиям. Простой экономический принцип снижения затрат при серийном производстве однотипной продукции в силу субъективных причин не учитывается в этом диалоге. Считается, что для «своих» все должно быть дешевле, да еще и по цене примерно такой же, как в книжном супермаркете.

Возможный довод в пользу факта «на стороне дешевле» имеет место только в случае, когда коммерческое издательство, обслуживающее университетских авторов за их же деньги, уменьшает стоимость путем «ухода» от уплаты налогов. Издающее же подразделение вуза закон нарушать не должно, хотя требования к ценовым показателям применяются с учетом рыночных условий.

Подводя итог, следует подчеркнуть, что издательство РГПУ им. А. И. Герцена вполне разумно выбрало ориентиры и с учетом возможного переоснащения выйдет на качественно новый виток в своем развитии. Развитие мини-типографий в университете, наличие собственных книжных магазинов и поддержка ректората, несомненно, будут способствовать этому.