

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ СТРАТЕГИИ КНИЖНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.В. Ермакова

Не секрет, что Россия является одной из самых читаемых наций в мире. Этому способствовало и развитие русской литературы в различные периоды прошлых веков и литературы, написанной современными писателями. А потому, развитие книжного дела в нашем веке является неотъемлемой тенденцией современного бизнеса. На сегодняшний день книжные предприятия должны отвечать законам и принципам современного рынка и отвечать динамике развития любой коммерческой структуры, будь то издательско-полиграфическая или же торгующая организация. По сему выбор стратегии развития книжного дела необходимо осуществлять, основываясь на современных тенденциях и методах эффективного бизнес-планирования.

Определений понятия «стратегия предприятия» достаточно много, остановлюсь на наиболее всеобъемлющем, с моей точки зрения, значении – это генеральное направление действий организации, следование которому в долгосрочной перспективе должно привести ее к главной цели. Исходя из этого определения, можно сказать, что руководство предприятия решает главную задачу стратегии книжного предприятия, как-то: эффективное использование имеющихся ресурсов для достижения основной цели, а также установление положения фирмы на рынке. Маркетинговая же стратегия является элементом общей корпоративной стратегии организации, который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности в долгосрочной перспективе. Для того чтобы предприятие отрасли печати эффективно работало в условиях неустойчивой экономической ситуации, руководству компании необходимо более щепетильно подходить к вопросу стратегического маркетингового планирования и учитывать его особенности, такие как:

- процесс выработки стратегии обычно завершается не каким-то немедленным действием, а установлением общих направлений,

продвижение по которым должно обеспечить желаемый рост эффективности бизнеса;

- при формировании стратегии приходится пользоваться значительно более неполной информацией, чем при выборе оперативных управленческих решений;

- в процессе выработки стратегических решений постоянно появляется новая информация. Намеченные цели стратегического развития могут быть изменены. Поэтому разработка стратегии должна быть циклическим процессом с постоянной корректировкой первоначальных целей и путей их достижения;

- важное отличие стратегического планирования от оперативного управления заключается в том, что зачастую весьма сложно определить цифровые показатели полезности тех или иных стратегических решений. Поэтому необходимы разработка и постоянная корректировка системы оценок, основанных на сочетании цифровых показателей (например, затраты в денежном выражении) и качественных оценок.

Все вышеперечисленные особенности стратегического маркетингового планирования подводят нас к мысли, что этапы этого процесса главным образом включают в себя такую необходимую деятельность, как проведение маркетинговых исследований, которые по своей сути являются системой сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности. Таким образом, маркетинговое исследование выступает как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия. Цель проведения подобного исследования – уменьшение неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, в том числе по части выбора общей корпоративной направленности деятельности книжного предприятия.

Маркетинговые исследования необходимы исключительно для получения информации, т.к. достоверная информация позволяет, во-первых, снизить риск принятия решений, приводящих к неблагоприятному исходу, во-вторых, с большей вероятностью принимать решения с максимально благоприятным исходом, т.е. оптимальные для развития фирмы и охватываемого рынка. Маркетинговые исследования

ния не являются мероприятием, прямо воздействующим на факторы, которые определяют покупку, но исследования необходимы для построения схемы оптимального взаимодействия по направлениям, определяющим судьбу такого специфического товара на рынке, как книга и книжная продукция — производство, распространение и продвижение.

В настоящее время российская экономика постепенно восстанавливается от последствий мирового финансового кризиса и, прежде всего, благодаря реализации антикризисных мер и адаптации экономики к изменившимся условиям. Что касается Рынка книг, то он, как одна из составляющих российской экономики, находится под влиянием основных социально-экономических показателей, таких как внутренний валовой продукт (ВВП), уровень инфляции, уровень доходов населения, уровень занятости населения, розничная торговля. Именно поэтому книжные предприятия, как и предприятия других отраслей экономики, нуждаются на этом этапе в качественном и эффективном выборе стратегии своего развития. А выбор стратегии невозможен без проведения маркетинговых исследований конъюнктуры рынка, конкурентов, и, что самое важное, потребительских предпочтений. Если рассуждать с точки зрения микроэкономики, маркетинг в целом и маркетинговая стратегия в частности — это система функционирования конкретного предприятия, а маркетинговые исследования являются одним из главных инструментов, который обеспечивает формирование и функционирование этой системы.

Библиографический список

1. Анисимов, О.С. Стратегия и стратегическое мышление [Текст] // Вопросы методологии. – 1999.– №1-2. – С.114-130.
2. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст] / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989.
3. Багиев, Г.Л., Маркетинг [Текст]: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 1999.
4. Бурмистров, А.Н. Разработка стратегии развития [Текст]: Учебные материалы. – СПб, Решение, 1999.
5. Виханский, О.С. Стратегическое управление [Текст] /2-е изд. – М.: Гардарики, 1998.

6. Диксон П. Управление маркетингом [Текст]. – М.: БИНОМ, 1998.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]. – СПб: Питер, 1999.
8. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг [Текст]. – СПб: Наука, 1996.
9. Цлаф, В.М. Реформирование промышленного предприятия [Текст]: Методическое пособие для руководителей предприятий. – Самара, 1999.
10. Российская книжная палата (РКП) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bookchamber.ru>, свободный. Заголовок с экрана.
11. Ассоциация консалтинговых компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.asconco.ru>, свободный. Заголовок с экрана.
12. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>, свободный. Заголовок с экрана.
13. Технологии корпоративного управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iteam.ru>, свободный. Заголовок с экрана.
14. Свободная энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketopedia.ru>, свободный. Заголовок с экрана.

ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО БИЗНЕСА И ПУТИ ЕГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Е.В. Ермакова

Малые предприятия в России в своей деятельности сталкиваются с большими трудностями. На многих рынках большие сетевые компании активно увеличивают свои рыночные доли, вытесняя малый бизнес. Небольшим компаниям приходится все труднее, конкуренция растет, издержки тоже постоянно возрастают, в итоге прибыль сокращается. Многие компании малого бизнеса вынуждены закрываться или продаваться более крупным конкурентам. Какой выход из этой ситуации?

Выход имеется, несмотря на условия, в которые поставлен сейчас малый бизнес в России. А условия эти очень нелегкие, жесткая конкуренция с сетевыми компаниями, множество проверяющих органов злоупотребляющих своим положением, постоянно растущая арендная плата, неадекватная квалификации заработная плата.

Рассмотрим общие проблемы кадров. На некоторые профессии требуемый работниками оклад совершенно не соответствует тем деньгам, которые этот сотрудник может заработать для компании.