

Бобылева Ульяна Владиславовна,
студент III курса, ПсковГУ,
Круг Элеонора Александровна,
канд. экон. наук, доцент
Псковского государственного университета, г. Псков.
E-mail: eleonora_krug@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕТИ КНИЖНЫХ МАГАЗИНОВ «БУКВОЕД»

Аннотация: в данной статье рассмотрены понятие «стратегия развития» с разных точек зрения и проанализированы тенденции развития сети книжных магазинов «Буквоед». Кроме того, были выбраны новые стратегии развития бизнеса данной книжной сети, которые бы смогли отличить данное предприятие от конкурентов.

Ключевые слова: стратегии бизнеса, стратегии развития, книжные магазины, адаптивные книги.

Придя в жизнь человека с появления письменности, книги являлись основным источником получения знания, средством для хранения и передачи информации на протяжении многих веков. В XXI веке, вопреки прогнозам исследователей в сфере теории коммуникации, книга не теряет актуальности и по-прежнему является важной составляющей информационного пространства. Однако именно в последние десятилетия произошли существенные изменения в отечественной книжной торговле, сформировалась и развивается система книгораспространения, основанная на принципах рыночной экономики и книжного маркетинга.

«Книжный рынок стал насыщенным, из чего следует необходимость принципиально иного подхода к организации книжной торговли» [1].

В рамках такого подхода к книжному рынку насущным становится вопрос стратегии развития предприятия. Практика показывает, что организации, осуществляющие комплексное стратегическое планирование своей деятельности, работают более успешно и получают прибыль значительно выше средней по отрасли.

Понятие «стратегия» изменялось во времени, в т. ч. с усложнением условий ведения бизнеса. Различные точки зрения авторов о данном понятии, представлены в таблице 1.

Таким образом, под стратегией организации будем понимать необходимые меры, которые надлежит предпринять, чтобы так удовлетворить нужды потенциальных потребителей и постоянных клиентов, чтобы тем не хотелось перейти к конкурентам фирмы.

Понятие «стратегия»: позиции разных авторов

Автор	Определение	Год
А. Чандлер	Стратегия — это определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей	1962
М. Портер	Стратегия представляет собой способ реакции на внешние возможности и угрозы, внутренние сильные и слабые стороны	1993
И. Ансофф	Стратегия — набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности	2002
Г. Минцберг	Стратегия — единство «5Р»: план (plan), образец, модель, шаблон (pattern), позиционирование (position), перспектива (perspective) и проделка, отвлекающий маневр (ploy). При этом стратегия как план рассматривается как некоторый набор курсов действий, сформированных в соответствии с ситуацией	2004
И. Маврина	Стратегия — это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения основной цели. Она формулирует главные цели и основные пути их достижения таким образом, что предприятие получает единое направление движения	2014

В качестве исследования стратегии развития было выбрано предприятие книжной торговли — ООО «Буквояд» (г. Псков). Это крупная сеть книжных магазинов России, которая была создана в 1994 году издательством «Эксмо» в Санкт-Петербурге.

С целью анализа деятельности предприятия, был проведен SWOT-анализ, который позволил выделить следующие преимущества магазина (таблица 2):

- широкий ассортимент ООО «Буквояд» — это не только книжный магазин, где можно приобрести книги разной ценовой категории, но и найти различные принадлежности для творчества, хобби, просто канцтовары для работы и учёбы и даже игрушки;
- продуманный привлекательный современный дизайн и вывеска, наличие фирменного стиля;
- гибкая ценовая политика, наличие скидок и акций, подарочных сертификатов, а также скидочных накопительных карт;
- наличие активности в широком спектре социальных сетях;
- близость к центру города и в целом удобное расположение (в крупном торговом комплексе);
- наличие просторных светлых торговых залов с понятными указателями;
- компетентный персонал, высокая скорость и качество обслуживания.

К основным недостаткам данного торгового предприятия можно отнести то, что продавцы-консультанты хотя и терпеливы, и вежливы, но иногда не знают, где могут находиться конкретные товары, а также проблема, которая касается сайта интернет-магазина bookvoed.ru — очень много товаров, отмеченных на нём, отсутствуют в продаже и, возможно, больше не появятся. Они, таким образом, мешают поиску.

Таблица 2

SWOT-анализ сети книжных магазинов «Буквоед»

Сильные стороны		Благоприятные факторы внешней среды	
S1	широкий ассортимент и наличие разнообразных категорий товаров	развитие информационных технологий (наличие интернет-магазина и пр.)	O1
S2	доступные цены на товары по скидке и акциям	малое количество сильных конкурентов в г. Пскове	O2
S3	репутация хорошего книжного магазина		
Слабые стороны		Неблагоприятные факторы внешней среды	
W1	незнание продавцов-консультантов в расположении товаров некоторых товаров	снижающаяся покупательная способность населения	T1
W2	большое количество отсутствующих товаров, которые перечисляются на сайте — засорение сайта	Нестабильность национальной валюты	T2
		увеличение тенденций на дешёвые (бесплатные) электронные книги	T3

Руководством данного предприятия используются такие виды маркетинга, как ремаркетинг (на некоторые категории товаров необходимо поднимать спрос, что даёт повод для проведения выгодной политики цен как со стороны предприятия, так и со стороны покупателя — акции, скидки, бонусная программа) и поддерживающий маркетинг (данный вид маркетинга при помощи тех же инструментов — бонусная программа, скидки, акции — может поддерживать спрос, чтобы он не останавливался, например, на книги конкретного издательства: «Эксмо», «Махаон», «Лениздат» и др.).

В рамках данной книжной сети работает бонусная программа лояльности, которая позволяет получать приятные скидки, если покупатель зарегистрирован на официальном сайте магазина или приобрёл бонусную карту у кассира за 150 рублей, или бесплатно при покупке от 3000 рублей. Один бонус равен одному рублю, но максимальный размер скидки составляет 30 % за покупку. За каждый выкупленный заказ, а также за определенные действия (регистрация на сайте, добавление первых 20 книг в библиотеку, заполнение персональных данных, добавление первых 5 человек в «Мои буквоеды», подтверждённый отзыв более 500 символов) клиент магазина получает на свой счет в личном кабинете бонусные баллы.

Помимо скидок при помощи бонусных баллов проводятся выгодные акции, связанные с определёнными издательствами (например, скидки на какие-то книги до определённого промежутка времени конкретного издательства, например, «Эксмо» или «Альфа-Книга») или другой, помимо книг, какой-либо категорией товаров (например, скидки на все канцелярские принадлежности или всё съедобное и пр.).

Можно сделать вывод о том, что в настоящее время сеть книжных магазинов «Буквояд» использует стратегию общественного маркетинга, при которой деятельность предприятия направлена на широкую целевую аудиторию.

Однако для того, чтобы оптимизировать работу книжного магазина «Буквояд», увеличить его привлекательность на современном книжном рынке следует дополнительно выбрать дифференцированную маркетинговую стратегию развития. Она предполагает, что компания может предложить потребителю новый, отличающийся от конкурентов продукт [2].

Тогда как другие книжные магазины будут стараться максимально расширить ассортимент продаваемой продукции и, в связи с этим медленно терять свою идентичность, магазин «Буквояд», начав работать с узкой целевой аудиторией сможет не только выделиться на фоне конкурентов, но и увеличить доверие к своей компании.

В процессе реализации данной стратегии планируется не столько придумывать новый книжный продукт, сколько создавать новую индивидуальную ауру и особое отношение магазина к данному продукту, что будет восприниматься целевой аудиторией как новинка.

Продукт, который «Буквояд» издаст и станет распространять по всем существующим магазинам сети, может выступить в качестве специальных книг для детей (или даже взрослых) с ограниченными возможностями: книги со шрифтами Брайля, книги с различными поверхностями — колючая, мягкая, шершавая, гладкая и другие — и / или звуками и прочее. Нужно отметить, что данные книги будут размещены на специальных витринах и / или полках, которые бы были хорошо заметны, но одновременно не пугали бы, не отталкивали бы других посетителей, а на сайте интернет-магазина был бы выделен отдельный блок таких товаров для удобства. И самое главное — эти издания не будут стоить очень дорого.

Одним из ключевых мероприятий в рамках реализации данной стратегии будет подготовка рекламных материалов, которые будут размещены в социальных сетях и на рекламных билбордах города Пскова. Материалы будут изображать великих зарубежных и русских писателей и поэтов в объятиях детей с ограниченными возможностями, которые, несмотря на то что они не могут видеть, как выглядели писатели, они могут почувствовать их через текст. Изображение будет сопровождаться цитатой, которая будет завуалировано связана с концепцией, принадлежащей автору, изображенному на билборде в обнимку с ребёнком, и шрифтом Брайля. А чтобы о нас знали те, кто не может видеть, рекламные щиты будут оснащены ди-

намиками, которые будут транслировать звуком цитату и, конечно, сам бренд «Буквоед».

Такой формат будет не только распространять информацию о магазине «Буквоед» благодаря специфике носителя (билборд и реклама в Интернете), но и будет работать на новую стратегию магазина «Буквоед», демонстрируя особое отношение к книгам и людям с ограничениями, проводя социально-ориентированный маркетинг.

Список литературы:

1. Волкова Н. В. Книжный маркетинг: современные стратегии книгораспространения // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2014. № 2. С. 23–26.

2. Маркетинг и экономика для студентов [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/osnovnyie-marketingovyie-strategii/>

3. Официальный сайт книжной сети «Буквоед» [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.bookvoed.ru

Bobyleva Ulyana Vladislavovna,
III year student, PskovGU,
Krug Eleonora Alexandrovna,
Cand. econ. sciences, associate professor
Pskov State University, Pskov.
E-mail: eleonora_krug@mail.ru

CURRENT NETWORK DEVELOPMENT TRENDS BOOKSTORES «BOOKVOED»

Annotation: This article considers the concept of "development strategy" from different points of view and analyzes the development trends of the bookstore chain of bookstores. In addition, new business development strategies for this book network were selected that could distinguish this enterprise from competitors.

Key words: business strategies, development strategies, bookstores, adaptive books.

Bibliography:

1. Volkova N. V. Book marketing: modern strategy knigorasprostraneniya // Social and economic sciences and humanitarian researches. 2014. № 2. Page 23–26.

2. Marketing and economy for students [An electronic resource]: Access mode: <https://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/osnovnyie-marketingovyie-strategii/>

3. Official site of book network «Bukvoed» [Electronic resource]: Access mode: www.bookvoed.ru

УДК 338.43

Богданова Вероника Андреевна,
факультет менеджмента ПсковГУ,
(магистерская программа «Управление проектами»), 1 курс
Научный руководитель — *Круг Элеонора Александровна,*
доцент кафедры менеджмента организации
и управления инновациями, канд. экон. наук, ПсковГУ.
E-mail: eleonora_krug@mail.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ЗАО «АГРОФИРМА «ПОБЕДА»

Аннотация: в статье рассмотрены объемы реализации товарной продукции в ЗАО «Агрофирма «Победа». Представлен прогноз реализации по группам продукции до 2023 г. Даны рекомендации по совершенствованию товарной политики.

Ключевые слова: сельхозпроизводитель, товарная политика, продукция, ассортимент.

На сегодняшний день сельское хозяйство является одним из проблемных секторов экономики, несмотря на поддержку со стороны государства. Производство данного сектора напрямую зависит от климатических и погодных условий.

В Псковской области расположено большое количество хозяйств как крупных, так и мелких. Высокая доля приходится на сельскохозяйственные организации — 78 % (рис. 1) [4].

Изучая продукцию сельского хозяйства за последние четыре года (таблица 1), отметим ее значительный рост за счет животноводства. Если говорить о сельскохозяйственных организациях, то в них за рассматриваемый период продукция выросла на 12639,4 млн руб., за счет роста продукции животноводства [4].