

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 8, №2 (2016) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol8-2>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/65EVN216.pdf>

DOI: 10.15862/65EVN216 (<http://dx.doi.org/10.15862/65EVN216>)

Статья опубликована 08.04.2016.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Зинцов К.С. Особенности разработки стратегий развития вузовского издательства // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №2 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/65EVN216.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/65EVN216

УДК 339.138

Зинцов Кирилл Сергеевич

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Россия, Москва¹

Аспирант

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=804629

E-mail: kir-zints@yandex.ru

Особенности разработки стратегий развития вузовского издательства

Аннотация. Вузовское издательство является одним из субъектов рынка книжной продукции. Доля вузовских изданий в общем объеме изданной учебно-методической и научной литературы в 2013 году составляла 14,2%, в 2014 году – 17,4%, в 2015 году – 15,4%. Таким образом, можно говорить о достаточно заметном месте вузовских изданий среди участников рынка книжной продукции. Однако в силу своей специфики такие издательства стоят особняком в процессе книгораспространения. В связи с этим целью написания статьи стала выработка возможных стратегий развития вузовских издательств, нахождение путей повышения потребительского интереса к их продукции. Одним из путей решения данной проблемы автор видит в повышении качества выпускаемой учебно-методической литературы и переход на цифровые носители информации, оставляя при этом бумажный вариант для рабочих тетрадей. На основании анализа основных тенденций развития книжного рынка, связанных в первую очередь по мнению автора со спецификой книги как товара и созданием единого информационного пространства в статье предлагаются и обосновываются стратегические направления развития вузовского издательства: «проникновение на рынок», «развитие товара», «развитие рынка».

Ключевые слова: стратегия; стратегия развития; высшее учебное заведение; издательство; издательский бизнес; вузовское издательство; рынок книжной продукции; учебно-методическая литература; научная литература; книжный бизнес; книжная отрасль; книгораспространение

По данным Министерства образования и науки РФ к началу прошлого года в России насчитывалось 593 государственных и 486 негосударственных высших учебных заведений, которые имеют соответственно 1376 и 682 филиала (<http://www.kommersant.ru/doc/2696986>). Практически каждый вуз имеет свой редакционно-издательский отдел либо издательство.

¹ 117997, Российская Федерация, г. Москва, Стремянный пер., 36

При этом наблюдается небольшой рост числа таких издательств, в списке 100 издательств, выпустивших наибольшее количество книг и брошюр (рис. 1): в 2013 году таких издательств было 35, в 2014 году – 38, в 2015 году – 39. При этом в статистику не попадают внутривузовские издательства, которые выпускают небольшое число названий (менее 170). Все эти цифры позволяют говорить о заметном месте, которое занимают данные субъекты книжной отрасли.

Специфика деятельности издательств имеет и положительную, и отрицательную стороны. Положительными являются, безусловно, то, что четко определен рынок сбыта. Издательский портфель составляют материалы, необходимые для обеспечения учебного процесса ВУЗа. Кроме того, методический совет вузов одобряет и рекомендует ту литературу, которая действительно требуется для обеспечения учебного процесса. И на первый взгляд это априори гарантирует сбыт.

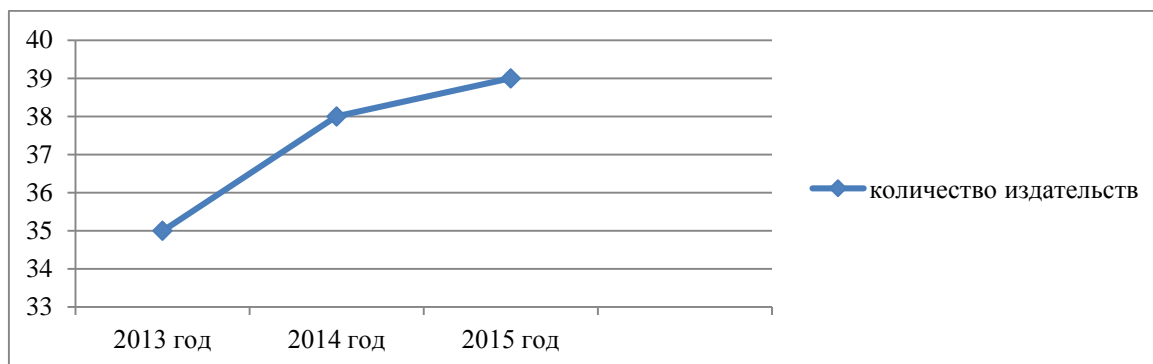


Рисунок 1. Динамика числа вузовских издательств, среди 100 издательств России, выпустивших наибольшее количество названий книг и брошюр. Источник: Составлено автором по данным Российской книжной палаты (<http://www.bookchamber.ru/>)

В 2013 году ведущими вузами страны было издано 9 723 названий, в 2014 – 10 829, в 2015 – 9 802 наименования учебно-методической и научной литературы, в целом же по данным Российской книжной палаты всеми издательствами выпущено соответственно: 68 187, 62 271 и 63 484 наименований научной и учебной литературы. Таким образом, доля внутривузовских изданий в общем объеме изданной такой литературы в 2013 году составляла 14,2%, в 2014 году – 17,4%, в 2015 году – 15,4%. (рис. 2).

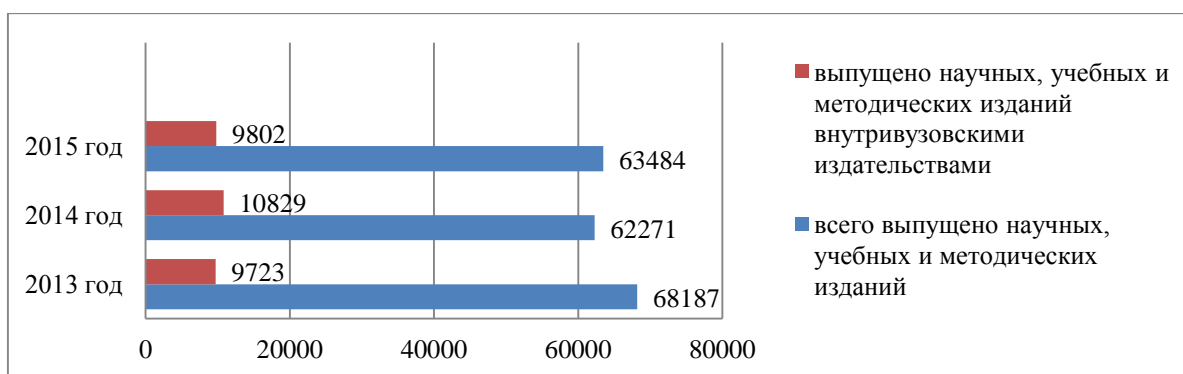


Рисунок 2. Динамика выпуска научных, учебных и методических изданий (источник: Составлено автором по данным Российской книжной палаты(<http://www.bookchamber.ru/>))

Однако, издательства, принадлежащие ВУЗам, стоят особняком в структуре книгоиздательской отрасли. Это вызвано, прежде всего, объективными причинами, они призваны обеспечить в первую очередь учебно-методическими материалами данный ВУЗ. Вузовское издательство на сегодняшний день представляет собой некую замкнутую систему.

Не всегда вузовское издательство имеет коммерческий успех, но стремиться в его достижении необходимо. Однако могут возникнуть проблемы. И они связаны именно с потребителем, в данном случае студентом. Такое издание наличествует в библиотеке, где его можно взять бесплатно и тем самым удовлетворить потребность в получении информации. Книга вообще специфический товар, природа ее двойственна и ее можно рассматривать и как товар, и как культурную ценность. В роли товара она выступает, когда удовлетворяет потребность, ей присущи потребительские свойства, книга имеет определенный жизненный цикл, стоимость. Вместе с тем, книга играет определенную воспитательную, эстетическую, духовную роль в жизни общества. В вузовском книгоиздании учебная литература приобретает в большей степени социальную окраску. Кроме того, в связи с введением Государственных стандартов нового поколения предусматривающих компетентностный подход в подготовке специалистов, в учебный процесс должны активно внедряться ситуационные задачи, деловые игры, кейсы, имитирующие производственные ситуации. В новых стандартах значительное время отводится на самостоятельную подготовку студентов, к чему это часто сводится на практике: студент по электронной почте получает от преподавателя задание в виде теоретических вопросов, ищет в Интернете ответы, причем во всемирной паутине находятся устаревшие и явно неправильные сведения. Эти ответы отсылаются на проверку преподавателю, студент вообще не вникает в суть проблемы. Это недопустимо, необходима разработка новой учебно-методической документации предусматривающей постановку заданий для студентов ситуационного плана, заставляющего студента применить логическое мышление, делать выводы и рекомендации. Во многих ВУЗах преподаватели готовят специальные задания для самостоятельной работы студентов и такой опыт надо распространять, а не замыкать его только в рамках вузовского издания.

Известную матрицу стратегий роста Игоря Ансоффа (впервые опубликована в Harvard Business Review в сент./окт. 1957 г.) часто еще называют вектором развития предприятия. По мнению И. Ансоффа, стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности [1]. Применение данной матрицы для разработки стратегии развития внутри вузовского издательства представляется интересным и актуальным.

Учитывая специфику вузовского издательства, стратегия «диверсификация», которая подразумевает развитие дополнительных видов деятельности, отличных от имеющихся, нецелесообразна. Для выявления перспектив реализации других стратегий по этой матрице следует оценить определенные показатели (табл. 1, 2, 3).

Таблица 1

**Оценка возможности реализации стратегии «проникновение на рынок»
вузовского издательства**

Показатель	Оценка
Темп роста рынка	Замедляющийся, но стабильный в целом
Уровень потребления изданий студентами вуза	Ниже, чем в целом по рынку
Частота использования изданий студентами вуза	Умеренная
Уникальность издания	Высокая за счет автора издания
Степень осведомленности	Низкая

Реализация этой стратегии направлена на получение более высокого дохода за счет существующих потребителей, продавая им существующий товар. Издательский процесс в данном случае замыкается на одной и той же тематике, обоснованной специализацией ВУЗа; на одном и том же сегменте – студентах данного ВУЗа. В целом можно сказать, что пик числа названий изданий, выпущенных внутри вузовскими издательствами, приходился на 2014 год,

однако в среднем выпуск колеблется около 10 тысяч названий постоянно. Низкий уровень потребления по сравнению с уровнем в целом по рынку и умеренная частота использования связаны с тем, что студенты довольно редко приобретают такую литературу, чаще обращаются к Интернету, причем обращаются к источникам, которые легко доступны и по первой ссылке обращаются к ним, чем к той литературе, которая имеется в вузовской библиотеке, вузовском книжном киоске и рекомендована преподавателем. Причина низкой степени осведомленности о товаре – вузовском издании – видится в том, что до студента не доводится такая информация. Высокая же степень уникальности издания поможет реализации стратегии проникновения на рынок в данном случае.

Пути решения данной проблемы в рамках стратегии «проникновение на рынок» видятся следующими (см. ниже) и при реализации этих подходов достигается синергетический эффект соединения дуалистичности книги: книги как товара и книги как культурной ценности.

1. Точное определение тиража.

В соответствии с ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (ст. 18, п. 2) (<http://xn--80abucjiihbv9a.xn--p1ai.pdf>) нормы обеспеченности образовательной деятельности учебными изданиями в расчете на одного обучающегося по основной образовательной программе устанавливаются соответствующими федеральными государственными образовательными стандартами. Многими федеральными государственными образовательными стандартами определено, что в случае неиспользования в организации электронно-библиотечной системы (электронной библиотеки) библиотечный фонд должен быть укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 50 экземпляров каждого из изданий основной литературы, перечисленной в рабочих программах дисциплин (модулей), практик и не менее 25 экземпляров дополнительной литературы на 100 обучающихся (<http://xn--80abucjiihbv9a.xn--p1ai/?keywords=114>). ВУЗ знает контингент, обучающийся по той или иной дисциплине. В зависимости от статуса учебно-методической литературы, будь то учебник, учебное пособие, рабочая тетрадь, практикум и т.п. тираж может быть разным. Некоторое количество тиража, возможно, реализовывать через киоски, которые находятся на территории ВУЗа. Они не обязательно могут принадлежать учебному заведению, это может быть и любая коммерческая организация.

Стимулировать сбыт книжной продукции в таких киосках следует через создание у потенциальных покупателей-студентов осознания необходимости формировать собственную библиотеку по будущей профессии.

2. Детальный выбор автора.

Еще одним положительным моментом в вузовском книгоиздании является то, что автором таких работ выступает преподаватель, который знает, что включает в себя рабочая программа дисциплины, какие компетенции формируются в ходе ее освоения и в состоянии предложить в том числе оценочные средства, способные проверить уровень их сформированности. Поэтому на «выходе» получается товар, который априори востребован.

3. Повышение конкурентоспособности учебной литературы.

В первую очередь подобная литература удовлетворяет потребность в получении информации. Опрос среди студентов показал, что чаще всего они как потребители продукции внутривузовского издательства называют такие характеристики, как актуальность представленной информации, простота и доступность изложения. Учебное пособие, учебник должны содержать современную информацию, в них должна быть представлена текущая ситуация и примеры сегодняшнего дня.

Исчерпав все ресурсы в рамках реализации стратегии «проникновение на рынок» можно рассматривать и оценивать целесообразность выбора других стратегий: «развитие рынка», «развитие продукции».

Таблица 2

Оценка возможности реализации стратегии «развитие рынка» вузовского издательства

Показатель	Оценка
Возможность выхода на новые рынки	Низкая
Товар обладает уникальными свойствами, имеет неоспоримое конкурентное преимущество	Да
Темпы роста нового рынка	Замедляющийся, но стабильный в целом
Входные барьеры на новом рынке	Высокие
Конкуренция на новом рынке	Практически отсутствует
Имеющиеся ресурсы для выхода на новый рынок	Недостаточные

Учитывая специфику вузовского издательства можно сказать, что возможность выхода на новые рынки ограничена. Это связано с тем, что авторские права на издание часто принадлежат вузу, поэтому книгораспространение в данном случае довольно проблематично. Практически отсутствующая конкуренция связана с авторским правом, т.е. на протяжении действия авторского договора с издательством можно быть уверенным в уникальности данного издания. Тем не менее, в качестве реализации стратегии «развитие рынка» можно предложить следующее:

1. Выход за рамки ВУЗа – участие в книжных ярмарках.

Осенью в Москве проходит Международная ярмарка интеллектуальной литературы non-fiction. Участники ярмарки – издательства, книготорговые сети, литературные объединения и культурные фонды, предлагающие посетителям книжной ярмарки богатый и качественный выбор гуманитарной, образовательной, деловой, научно-технической, публицистической и художественной литературы. Участие именно в такой специализированной ярмарке позволит решить множество задач в области популяризации авторов-преподавателей, повышения имиджа высшего учебного заведения, это может способствовать развитию межвузовского сотрудничества. Очевидно, что при этом не ставится первоочередной задачей коммерческая, в данном случае следует ожидать социального эффекта. Тем не менее, возможно установление и коммерческих связей с розничной торговлей. Таким образом, в данном случае можно сосредоточиться на освоении новой аудитории.

Успех реализации стратегии «развитие товара» в нашем случае зависит от ряда факторов.

Таблица 3

Оценка возможности реализации стратегии «развитие товара» вузовского издательства

Показатель	Оценка
Темпы роста текущего рынка	Замедляющийся, но стабильный в целом
Размер текущего рынка	Средний
Существующий товар	Намечаются тенденции снижения спроса на существующий товар
Степень дифференциации товара	Высокая
Угроза появления новых товаров	Высокая

Показатель	Оценка
Угроза появления новых конкурентов	Высокая
Угроза изменения покупательских предпочтений	Высокая

Таким образом, данная стратегия становится весьма актуальной для вузовских издательств. Реализация стратегии «развитие товара» в этом случае может осуществляться по следующим направлениям:

1. Улучшение качества издания:

- создание учебных пособий с использованием междисциплинарного подхода, когда издание готовят преподаватели разных дисциплин. Компетентностный подход к подготовке бакалавров и магистров при изучении курса выдвигает требования к входным знаниям, что должен уже знать обучающийся и на какие знания предшествующих дисциплин опираться. При таком подходе достигается высокий уровень междисциплинарных связей, что положительно повлияет на качество подготовки студентов;

- вовлечение в авторский коллектив практиков. В деятельность ВУЗа все плотнее включаются практические работники: они читают лекции, ведут практические семинары, предоставляют базы практики, участвуют в работе итоговой аттестационной комиссии, становятся рецензентами рабочих программ дисциплин. Однако в написании учебных материалов пока принимают не самое активное участие. Создание авторских коллективов, состоящих из научных кадров практических работников способно повысить качество изданий и, как следствие, – уровень подготовки студентов.

2. Выпуск электронных изданий – учебников, учебных пособий, практикумов. В бумажном варианте издавать лишь рабочие тетради как печатную основу для самостоятельной работы студентов. Инновационные методы в образовании направлены, прежде всего, на развитие творческих способностей студентов, умение самостоятельно принимать решения, на пробуждении интереса к учебе. Эти методы предполагают возрастание роли обучаемого в учебном процессе. Роль же преподавателя в связи с этим видится в виде помощи студенту в организации самостоятельной работы [4, с. 12].

В настоящее время можно с уверенностью говорить о сформированном едином информационном пространстве. Интернет, программное обеспечение – все это открывает широкий доступ пользователей к информации [2].

Если рассматривать стратегию как набор правил, то можно отметить, что правила в отличие от стратегии не имеют целевого начала, они устанавливают границы деятельности и поведения предприятия в направлении реализации его стратегии. Правила могут быть предметом стратегического управления в том случае, если стратегической задачей предприятия становится изменение его внутренней жизни, организационной культуры [9].

В конечном счёте, успехом деятельности любой компании на рынке товаров и услуг является ценность, которую она способна создавать, но ценность мало создать, её надо эффективно доставить по каналам связи с потребителем. В целом из вышесказанного можно сделать следующие выводы и рекомендации, способствующие повысить имидж и конкурентоспособность вузовских издательств:

- способность готовить серьёзные разработки для повышения качества самостоятельной работы студентов, особенно по дисциплинам, формирующим профессиональные компетенции выпускника;
- снятие ограничений на использование разработок только в одном ВУЗе;

- участие в ярмарках, заключение договоров с торговыми сетями по распространению печатной продукции;
- широкое использование комбинированных стратегий «развития товара», «проникновения на рынок» и «развитие рынка».

Использование предлагаемых правил и подходов даст возможность внутривузовским издательствам иметь коммерческий успех и поднимет имидж ВУЗов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб: Питер, 2001. – 451 с.
2. Есенькин Б.С. Предпринимательство в книжном деле: Теория и практика: Монография. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2005. – 404 с.
3. Зинцов К.С. Влияние медиапространства на развитие книжного рынка. *New approaches in economy and management: materials of the V international scientific conference on September 15–16, 2015.* – Prague: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2015. – 86 p.
4. Зинцов К.С. Актуальные проблемы российского книжного рынка Материалы международной научно-практической конференции "Наука и образование в современном мире". - Караганды: РИО "Болашак-Баспа". 2015. - 426 стр. - 2 том.
5. Зинцова М.В. Взаимодействие преподавателя и студента в условиях реализации модели обучения «Бакалавриат-магистратура» Современные технологии в системе дополнительного и профессионального образования: материалы Междунар. науч.-практ. Конф. – Прага: Vedecko vydavatelske centrum “Sociosfera-CZ”, 2013 г.
6. Кампфенс И. Настоящее и будущее электронных изданий // Информационные ресурсы России. 2000. №4. С. 20-24.
7. Книжная отрасль в цифрах: 2014-2015 годы // Книжная индустрия. 2015. №3 (215). С. 20-28.
8. Мусатова Ж.Б. Концепции оценки экономической эффективности маркетинговых решений / Ж.Б. Мусатова // Инициативы XXI века. 2014. №4. С. 26-28.
9. Парамонова Т.Н., Сандракова И.В. Место маркетинговой стратегии в системе стратегического управления предприятием. Научные труды РГТЭУ: сб. науч.тр. Том1. // колл. авт.; под. общ. ред. проф. С.Н. Бабурина – М.: Изд-во РГТЭУ, 2010. – с. 454-465).
10. Хисамутдинов В. База данных и печатное издание – два вида одной информации // Библиотека. 1999. №2. С. 35-37.

Zintsov Kirill Sergeevich

Plekhanov Russian University of Economics, Russia, Moscow
E-mail: kir-zints@yandex.ru

Features of the development of the University Publishing Houses expansion strategies

Abstract. The University Publishing House is one of the subjects of the book production market. The university publications share in the total volume of the published method-educational and scientific literature in 2013 was 14.2%, in 2014 - 17.4% and in 2015 - 15.4%. Thus, one may talk of a quite well-marked place of the university editions among the participants of book products market. However, in view of their specificity these Publishing Houses stand alone in the process of book distribution. In this regard, the purpose of writing this article was to develop the possible strategies for the development of University Publishing Houses and find ways to increase a consumer interest in their products. The author see one way to get around this problem in improving quality of the published method-educational literature and transition to the date digital media, while leaving a paper option for the work-books. Based on the analysis of the main trends in the development of the book market connected in the first place in the author's opinion with the specificity of book as a product and creation of a common information area the author of article proposes and substantiates the strategic directions of development of the University Publishing House: "market penetration", "development of product " and "development of market".

Keywords: strategy; development strategy; higher education institute; publishing house; publishing business; University Publishing House; market of book products; method-educational literature; scientific literature; book business; book industry; book distribution

REFERENCES

1. Ansoff I. Novaya korporativnaya strategiya. – SPb: Piter, 2001. – 451 s.
2. Esen'kin B.S. Predprinimatel'stvo v knizhnom dele: Teoriya i praktika: Monografiya. – M.: Informatsionno-vnedrencheskiy tsentr «Marketing», 2005. – 404 s.
3. Zintsov K.S. Vliyanie mediaprostranstva na razvitie knizhnogo rynka. New approaches in economy and management: materials of the V international scientific conference on September 15–16, 2015. – Prague: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2015. – 86 p.
4. Zintsov K.S. Aktual'nye problemy rossiyskogo knizhnogo rynka Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii "Nauka i obrazovanie v sovremennom mire". - Karagandy: RIO "Bolashak-Baspa". 2015. - 426 str. - 2 tom.
5. Zintsova M.V. Vzaimodeystvie prepodavatelya i studenta v usloviyakh realizatsii modeli obucheniya «Bakalavriat-magistratura» Sovremennye tekhnologii v sisteme dopolnitelnogo i professional'nogo obrazovaniya: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. Konf. – Praga: Vedecko vydavatelske centrum “Sociosfera-CZ”, 2013 g.
6. Kampfens I. Nastoyashchee i budushchee elektronnykh izdaniy // Informatsionnye resursy Rossii. 2000. №4. S. 20-24.
7. Knizhnaya otrasl' v tsifrakh: 2014-2015 gody // Knizhnaya industriya. 2015. №3 (215). S. 20-28.
8. Musatova Zh.B. Kontseptsii otsenki ekonomicheskoy effektivnosti marketingovykh resheniy / Zh.B. Musatova // Initsiativy XXI veka. 2014. №4. S. 26-28.
9. Paramonova T.N., Sandrakova I.V. Mesto marketingovoy strategii v sisteme strategicheskogo upravleniya predpriyatiem. Nauchnye trudy RGTEU: sb. nauch.tr. Tom1. // koll. avt.; pod. obshch. red. prof. S.N. Baburina – M.: Izd-vo RGTEU, 2010. – s. 454-465).
10. Khisamutdinov V. Baza dannykh i pechatnoe izdanie – dva vida odnoy informatsii // Biblioteka. 1999. №2. S. 35-37.