

всего на отечественных предприятиях стратегии трансформации оказываются безуспешными, потому что их реализация начинается слишком поздно, либо у предприятия недостаточно для этого финансовых ресурсов. В условиях угрозы банкротства предприятие использует стратегии выхода, чтобы минимизировать ущерб. Выход может быть быстрым (стратегия ликвидации), или постепенным (стратегия "сбора урожая"). В первом случае предприятие, после того как стало очевидно, что восстановить нормальную деятельность невозможно, в кратчайшие сроки принимает шаги, чтобы выйти из отрасли, в которой оно находилось. Во втором случае предприятие максимально снижает долгосрочные вложения и прилагает усилия, чтобы обеспечить поступление прибыли в течение продолжительного периода времени, одновременно затягивая выход из отрасли. При приближении к кризису предприятия используют: стратегии наступления, стратегии обороны, стратегии выхода. Стратегии наступления на начальном этапе их реализации направлены на удержание положения в отрасли, а в последствие на его усиление. Оборонительные стратегии имеют цель сохранить занятые позиции. Предприятия обычно прибегают к подобным стратегиям при отсутствии средств для реализации наступательных стратегий. Чтобы предупредить кризис или обеспечить его плавное преодоление необходимо придерживаться наступательных стратегий, потому что оборонительные стратегии лишь временно замедляют процесс развития кризиса. Стратегии выхода применяются в случае, если прогнозируется, что предприятие не сможет успешно преодолеть приближающийся кризис.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Чеботарев С.А.

*Московский государственный университет печати,
Москва*

Условия работы на рынке полиграфических услуг, характеризующиеся отсутствием государственного заказа, ежегодным ростом числа типографий, увеличением ассортимента продукции, а также возникновением острой конкурентной борьбы и постоянным изменением рынка полиграфической продукции, потребовали организации маркетинга на предприятиях, ранее полностью отсутствовавшей. А в связи с быстрыми изменениями условий среды и ростом сложности предприятий центральное значение приобретает контроль маркетинга.

Данная работа представляет методику оценки маркетинговой деятельности полиграфических предприятий.

Методика основана на классификации всей маркетинговой деятельности по следующим 15 показателям и их дифференцированной балльной оценке:

1. Цели и стратегии маркетинга;
2. Анализ маркетингового климата;
3. Целевая сегментация;
4. Дифференцирование;

5. Управление ценообразованием;
6. Управление рекламой;
7. Связи с общественностью;
8. Прямой маркетинг;
9. Управление продвижением;
10. Обслуживание клиентов;
11. Инновационная деятельность;
12. Управление марочным капиталом;
13. Управление продажами;
14. Организация маркетинга;
15. Реализация маркетинговых мероприятий.

Далее определяется значительность каждого показателя для каждого конкретного предприятия. Каждая из 15 областей маркетинговой деятельности оценивается при помощи интервьюирования высшего руководящего состава и сопоставлению этих данных с официальной документацией, планами и прочими конкретными данными. Возможно более подробное разбиение показателей, как, например, оценки организации связи с общественностью:

1. Публикации;
2. Новости;
3. Мероприятия;
4. Работа с группами населения;
5. Средства идентификации;
6. Лоббирование;
7. Социальная ответственность.

После проведения оценки показателей составляется «календарь совершенствования», где подробно описывается порядок проведения мероприятий по улучшению работы и устранению недостатков отдела маркетинга.

Предлагаемая методика была апробирована на ведущем частном полиграфическом предприятии. Данных контроля маркетинговой деятельности позволили предложить ряд мероприятий для повышения эффективности деятельности предприятия на рынке, такие как, например:

§ Разделить отдел маркетинга и продаж на отдельные структуры с введением должностей начальника отдела маркетинга и начальника отдела продаж;

§ Изменить структуру отдела продаж на следующую: менеджер по продажам (менеджер по договорам), ассистент менеджера по продажам; отдел маркетинга: маркетинг-менеджер, менеджер по продвижению, маркетолог-аналитик и PR-менеджер;

§ Специализация внутри отдела маркетинга по составляющим пакета услуг и маркетинга-микс;

§ Создание единой информационной системы внутри компании, в частности для координации работы между отделами продаж и маркетинга и т.д.

Проведение предложенных реорганизационных мероприятий решает следующие проблемы предприятия:

- появляется координатор и контролер деятельности отдела маркетинга и отдела продаж, что повышает эффективность труда внутри групп при достижении конкретных целей компании;
- специализация по направлениям «маркетинг» и «продажи» устраняет конфликт интересов у сотрудников компании и снижает уровень стресса;
- специализация по составляющим бизнес-портфеля и комплекса маркетинга позволит также

повысить эффективность труда за счет устранения дублирования функций, снизит сложность поиска новых сотрудников для замещения какой-либо должности, а также позволит вести работу по нескольким направлениям деятельности компании.

Предлагается также изменить систему планирования производства, так как существующая система не основана на маркетинговых прогнозах, т.е. прогнозирование ведется от фактического объема производства, не затрагивая отдел маркетинга. Это позволит:

1. Производить планирование от рынка, постоянный диалог между службой маркетинга и производством;

2. Оптимальный баланс между стабильным производством и вероятным характером прогноза объема продаж.

Данная методика применима к крупным полиграфическим предприятиям.

Филологические науки

СПЕЦИФИКА ЭТНОКУЛЬТУРНОГО КОНФЛИКТА В КАЛИФОРНИИ 19 ВЕКА (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ МАРИИ АМПАРО РУИС ДЕ БЁРТОН *СКВАТТЕР И ДОН*)

Гурулёва Е.А.

*Забайкальский государственный педагогический
университет им. Н.Г. Чернышевского, аспирант,
Чита*

Мария Ампаро Руис де Бёртон – первая известная мексикано-американская писательница, написавшая два романа на английском языке. Её романы, написанные на рубеже 19 – 20 вв. вскрывают исторические противоречия становления мексикано-американской идентичности. Роман *Скваттер и Дон*

сегодня является особенно популярным в Калифорнии.

Произведение состоит из различных социальных измерений, многочисленных дискурсов, каждый из которых имеет свою особую, противоречивую идеологию. В этой сети взаимосвязанных, частично пересекающихся и соревнующихся между собой дискурсов выделяются два, характеризующие этническую структуру страны: этнос/нация и класс. В переходный период первой половины 19 в. в Калифорнии происходит лишение собственности бывшей калифорнийской олигархии и укрепление нового социального, политического и экономического порядка, возникновение которого было ускоренно золотой лихорадкой и западной экспансией. Демографическая территория и пространственная конфигурация меняются. Как результат, коренные калифорнийцы становятся лишённым власти национальным меньшинством, которое всё больше и больше приравнивают к рядам рабочего класса и к частным секторам в маленьких и больших городах. В этот период появляются особые дискурсы внутри сообщества мексиканского происхождения, касающиеся вопросов этноса и класса.

Рассуждения о национальности в романе служат определённым авторским приёмом для создания веских аргументов, наносящих ответный удар по доминирующим этноцентрическим, расистским и регионалистским взглядам, преобладающим в Соединённых Штатах. Одновременно эти дискурсы служат для идентификации «воображаемого общества», являющегося оппозицией доминирующей этнической группе: калифорнийцы (мексиканцы или испанцы) и американцы (англо-саксы). Эта поляриность имеет и свою «промежуточную зону», определяемую классовой принадлежностью:



Смешанный брак по этнической или классовой линии высвечивает эту антиномию и в определённой степени разрешает её.

Определение национальности посредством класса наиболее отчётливо прослеживается в *Скваттере и Доне*, так как отношения между «англо-американцами» и «калифорнийцами» варьируются в соответствии с тем, к какому классу они принадлежат, как с одной, так и с другой стороны. Главная героиня романа Лизи ощущает влияние этноцентризма и классовости, когда её мужу Габриэлю приходится стать простым рабочим; именно тогда она и понимает, что состоятельные калифорнийцы рассуждают иным образом, чем бедные:

«То, что Габриэль был «коренным испанцем», играло против них, она ясно это осознавала. Если бы он был богат, его национальность была бы забыта,

но никто охотно не будет терпеть бедного коренного Калифорнийца». [351]

Национальность, как видно из текста, это условная категория, быть «коренным калифорнийцем» обозначает разные вещи в разное время. Среди элиты янки, калифорнийские женщины – экзотическая группа, чьего общества домогаются, принимая во внимание утончённость и красоту. В тоже время в глазах скваттеров – социальной подгруппы – все калифорнийцы – это «greasers»²⁴, «завоёванные туземцы», «низшие люди», которых ни в коей мере не должны причислять к высшей расе англо-американцев (WASP)²⁵. Таким образом, преуспевающие англы,

²⁴ «greaser» – (уничижительное) калифорниец, обычно мексикано-американец низкого происхождения.

²⁵ WASP – белый, англо-сакс, протестант.