Л.И. Мухамадиева

Казахский Национальный Университет им. аль-Фараби,

 Алматы, Казахстан. e-mail: Larissa\_2300@mail.ru

**Актуальные вопросы менеджмента и маркетинга в издательском деле**

 В образовательных рамках актуальные вопросы менеджмента и маркетинга в издательском деле отражены в курсе «Менеджмент и маркетинг книжного дела», который нацелен на изучение издательского, а также книготоргового бизнеса с точки зрения управленческих решений и маркетинговой политики издательских организаций.

Объекты изучения: книгоиздательский менеджмент – управление издательством в условиях рыночной экономики – строится на принципах ориентация на платежеспособный спрос и потребности рынка.

Издательский маркетинг  изучает процессы развития и становления книжного рынка.

Этот курс занимает особое место в подготовке специалистов издательского дела, поскольку с него начинается изучение комплекса дисциплин по теории и практике книжного дела.  Актуальность изучения дисциплины обусловлена экономическими условиями, которые требуют от книжного бизнеса системной организации и профессионального управления, комплекса маркетинговых бизнес-решений и формирования коммуникационных взаимодействий, ориентации на покупателя.

 Начало 90-х годов ознаменовалось изменением общей ситуации в экономике и общественной жизни государства, в это время произошел отказ от государственного плана, получили приоритет товарно-денежные отношения, появились негосударственные издательства, были частично приватизированы полиграфические предприятия, получила развитие негосударственная торговля. Все это вместе изменило внешнюю среду деятельности предприятий отрасли печати (издательств, типографий, книготорговых фирм), в первую очередь государственных, и предопределило необходимость кардинальной перестройки всей их работы и их ориентацию на интересы потребителей. Прежде всего это означало, что в принятии решений по книгоиздательской политике необходимо было исходить из пожеланий самих потребителей; более того, оказалось важно предвидеть изменение их желаний.

Содержание курса отражает основные этапы развития менеджмента и маркетинга в книжном деле, раскрывает сущность данных понятий, функциональное назначение и управленческие решения, а также способствует выработке умений и навыков, которые будут необходимы в профессиональной издательской деятельности.

Назначение дисциплины менеджмента и маркетинга в издательском деле – подготовка специалистов, способных успешно управлять издательским предприятием, а также пользоваться маркетинговыми методами и приемами по сбыту издательской продукции.

В процессе изучения дисциплины рассматриваются пути рационального использования издательских и трудовых ресурсов, применения научных подходов и концепции маркетинга, а также учета человеческого фактора.

Понимание важности маркетинга и менеджмента в современном книжном и издательском бизнесе при подготовке будущих издателей диктует необходимость подготовки специалистов, владеющих навыками обеспечения эффективного функционирования книжного рынка.

Маркетинг является лишь составной менеджмента, отвечающей за кратковременные успехи издательской компании. Маркетинговая стратегия хоть и требует тщательного анализа рынка, но может строиться и воплощаться в жизнь в течение очень короткого времени. Менеджмент же обладает большей инерцией и строит стратегию развития компании на годы вперёд.  По сути, маркетинг в рамках менеджмента помогает показать клиентам бренда, что он всегда остаётся в курсе событий и не теряет связь с внешним миром.

Первоначально слово «менеджмент» означало «умение объезжать лошадей». Оно произошло от глагола «to manage» (управлять), а тот в свою очередь - от латинского «manus» (рука). Таким образом менеджмент буквально означает - «руководство людьми». На родине менеджмента - США - менеджерами называют лиц, которые в соответствии с законодательством берут на себя обязанности по осуществлению власти над корпоративным бизнесом и имуществом. У американцев термин «менеджмент» обозначает процесс, обеспечивающий интеграцию и наиболее эффективное использование материальных и человеческих ресурсов фирмы в интересах достижения стоящих перед ней целей. Другими словами, менеджмент это - теория и практика управления фирмой и ее персоналом в условиях рынка.

Среди многих подходов преобладающей (по крайней мере в американском менеджменте) является *теория системного и ситуационного* *управления.* Ключевые положения этой теории базируются на основ-ных принципах систем и их свойствах. Вместе с тем она исходит из того, что процесс управления есть искусство, суть которого состоит в применении науки к реальностям любой ситуации. Основная мысль такова: не существует универсального наилучшего способа достиже-ния определенных результатов при любых обстоятельствах. Операци-онный метод анализа управления отличается попыткой анализировать, что фактически делают управляющие. Этот подход в некоторой степени эклектичен, поскольку заимствует и объединяет из всех других подходов наиболее важные и полезные элементы.