

Прыведзены від мадэлі з'яўляецца базавым і можа быць дапоўнены дадатковымі ўмовамі і абмежаваннямі ў залежнасці ад мэты даследавання. Трэба зазначыць, што рэструктурызацыя прамысловасці, згодна з прыведзенай мадэллю, ажыццяўляецца апасродкавана праз механізм лакалізацыі інвестыцый [5]. Такім чынам, структура прамысловасці змяняецца ў бок павелічэння долі галін з большай прадукцыйнасцю працы пры выкананні існуючых абмежаванняў.

Для комплекснай ацэнкі ўплыву структурнай перабудовы на стан сацыяльна-эканамічнага развіцця патрэбна прагназаваць стан іншых галінаў эканомікі, колькасць насельніцтва, яго даходы і расходы, стан дзяржаўнага бюджэту, што дасягаецца ў іншых блоках мадэлі. На падставе атрыманых вынікаў можа быць распрацавана праграма структурнай перабудовы прамысловасці Беларусі на сярэнетэрміновую перспектыву.

ЛІТАРАТУРА

1. Яременко Ю.В. Приоритет – структурно-технологическому обновлению народного хозяйства // Российский экон. журнал. – 1994. – №1. – С. 3–7.
2. Transition report 1999. – London: EBRD, 1999. – P. 165–177.
3. Фатеев В.С. Региональное экономическое развитие, местное управление и самоуправление в Беларуси. – Мн.: Право и экономика, 2000. – 41 с.
4. Полномочия – губернаторам // Нац. экон. газ. – 2001. – 25 окт. – С. 1.
5. Valetka U. Investments and Restructuring of Industry in Belarus' Regions in Transition // Zeszyt 6. Procesy akumulacji a konkurencyjność gospodarki. – Białystok: WSiFZ, 2002. – P. 161-164.

УДК 339.138

Н.В. Борушко, ст. преподаватель; В.А. Усевич, ассистент; К.В. Семак, студентка

МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

This article represents the question of marketing in publishing and printing industry.

Развитие предприятий издательско-полиграфической промышленности невозможно без использования маркетинга, являющегося механизмом повышения эффективности всех сторон деятельности.

Одной из наиболее важных составляющих маркетинга предприятий является товарная политика, которая имеет в рассматриваемой отрасли свои особенности. Следует отметить такую особенность товарной политики в издательско-полиграфической промышленности, как возобновление в ряде случаев жизненных циклов товаров. Некоторые издатели, желая выжить в сложных условиях, пересматривают содержание изданий «со стажем», возвращая их к жизни в другой концепции, структуре и содержании. Примером может служить белорусский журнал «Крестьянка», который с новым содержанием и свежим оформлением вернулся на торговые полки.

Товарная политика предприятий предполагает составление планов сбыта. При составлении планов отдельных видов продукции очень важно, чтобы прогнозируемый сбыт продаж соответствовал производственным и сбытовым возможностям организации. Возможно возникновение такой ситуации, когда прогноз спроса, составленный отделом сбыта, связан с той производительностью, которая может быть достигнута, однако потом выясняется, что плановый объем продаж не может быть достигнут без при-

влечения дополнительных ресурсов. В этом случае составляющим план специалистам следует выяснить причины дополнительных ресурсов и, возможно, получить разрешение на капиталовложение в производство и повышение эксплуатационных затрат.

С другой стороны, если выясняется, что существующие производственные мощности не будут загружены, то, видимо, следует планировать введение в производство новой продукции или услуг для достижения удовлетворительного уровня использования мощностей. Примеры такого подхода к эксплуатации недогруженного оборудования можно найти в той части полиграфической промышленности, которая печатает периодические издания, когда запускаются в производство новые или переиздаются старые издания для того, чтобы использовать полиграфические мощности, которые в противном случае простаивали бы. Агрессивным предпринимателем, стремящимся к долгосрочным решениям, может даже рассматриваться принятие заказов от другого издателя, что предполагает принятие стратегии дифференциации с помощью сервиса. Это, в свою очередь, заставляет искать такие финансовые и контрактные условия, которые позволяют устанавливать постоянные связи «партнерского» типа между предприятием и его клиентами.

Однако следует иметь в виду, что в определенных случаях предприятие, которое смогло сделать значительные капиталовложения в сервис, рискует лишиться черт, делающих его облик узнаваемым. Случай с французской группой «Ашетт», который и свидетельствует о потере индивидуальности, является показательным, поскольку эта группа попала в ряд двусмысленных ситуаций. Обладая в настоящее время прекрасными средствами централизованного сбыта, которые дублируются сетью эффективных региональных центров, группа «Ашетт» в состоянии предложить целую совокупность услуг, связанных с работой ее подразделений «книга». Эти услуги рассматриваются как главное преимущество издательской деятельности «Ашетт» в ее конкуренции с другими издательствами Франции. Но лица, ответственные за производственный и материально-технический потенциал группы, стремясь повысить уровень рентабельности огромных капиталовложений в этой области, предполагают оказывать услуги издателям, которые в таком случае рассматриваются как обычные клиенты, такие же, как и издательские отделы управления «книги» группы «Ашетт». Лица же, руководящие издательской деятельностью, видят в новой ориентации опасность потери главного оружия в рыночной борьбе. Эта ситуация показывает, что сохранение равновесия между производством товаров и связанных с ними услуг — трудная задача, особенно если основной стратегией является именно стратегия дифференциации с помощью объема и качества услуг.

При формировании маркетинговой политики предприятиями издательско-полиграфического комплекса на международном рынке необходимо учитывать основные факторы производства. Одним из таких факторов является тип образования нанимаемых работников. В разных странах существуют различные традиции профессионального образования: в Германии господствуют профессиональные школы, в Японии обучают на рабочих местах, в США практикуется узкоспециализированное обучение. Фактор образования имеет важное значение при определении методов работы с иностранными партнерами по бизнесу. Следует учитывать также факторы, связанные с сегментацией международного рынка. Национальные рынки имеют разную структуру спроса, требования покупателей из одного и того же сегмента в разных странах могут быть различны. Например, немецкие полиграфисты жестче относятся к качеству бумаги, чем их белорусские коллеги.

Особое значение в последнее время на рынках экономически сильных стран приобретает мультисегментация рынка, обусловленная стремлением потребителей к индивидуализированной продукции. Это приводит к необходимости дифференциации продукции в соответствии с индивидуальными запросами. Так, многие журналы, публикующие материалы на самые разные темы, сегодня уже вышли из бизнеса США. В то же время узкоспециализированные по интересам издания, изначально ориентированные на небольшой рынок, появились на их месте и процветают. Журналу «Спорт иллюстрейтед», например, пришлось потесниться на полках магазинов, чтобы уступить место примерно сотне самых разных иллюстрированных спортивных изданий, начиная от журналов под названием «Мир бегуна» и кончая журналом «Мускулы и соответствие» (журнал для культуристов). Целая серия изданий посвящена разным видам борьбы.

Тенденция индивидуализации предъявляет, как видно из примеров, особые требования к производителям продукции. Удовлетворение этих требований, которые выявляются с помощью изучения поведения потребителей, помогает компаниям выстоять в условиях глобальной конкуренции.

Необходимо иметь в виду, что противостояние глобальной конкуренции в издательско-полиграфической деятельности осложняется конвергенцией отраслей, что дает многонациональным компаниям (МНК) значительные преимущества. Конвергенция является результатом, прежде всего, прогресса в развитии технологий, который снизил многие входные барьеры в отрасли, составляющие так называемый информационно-коммуникационный комплекс. Например, применение новых электронных технологий для быстрой передачи и обработки информации требует интеграции деятельности и проведения стратегии диверсификации со стороны организаций, объединяемых в четыре кластера информационно-коммуникационного комплекса, расположенных зачастую в различных странах мира: фирм, занятых сбором новой информации (провайдеров информации): издательское дело, медиа, фильмы, музыка; фирм, производящих компьютеры, офисное оборудование, программное обеспечение; провайдеров коммуникаций, т. е. фирм, доставляющих информацию (телефонные компании, распространители книг, развлекательного программного обеспечения, а также радиовещательные и кабельно-телевизионные компании); фирм, оказывающих поддержку коммуникациям (производители оборудования и услуг для телекоммуникаций, а также бытовой электроники).

Распространение опыта конвергенции отраслей подталкивает МНК к диверсификации своей деятельности. В то же время должное обстоятельство создает трудности, связанные с маркетинговой деятельностью по поиску путей обеспечения конкурентоспособности компании и ее продукции. Оно также осложняет процесс маркетинговых исследований, которые распространяются на многие отраслевые сегменты. Развитие маркетинга на предприятиях издательско-полиграфического комплекса Беларуси должно происходить на основе изучения отечественного и зарубежного опыта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич М.В., Семак Е.А. Маркетинг предприятий отрасли. – Мн.: БГТУ, 2001.
2. Международный менеджмент. – СПб: Издательство "Питер", 2000.
3. Михайлов О.В. Основы мировой конкурентоспособности. – М., 1999.