

СОВРЕМЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

Ксения Семак

На сегодняшний день мировой книжный рынок не является простым механическим конгломератом национальных рынков, между которыми осуществляются внешнеторговые связи в виде импорта и экспорта книжной продукции, продажи авторских прав, лицензий на переводные издания и т. д. Глобализация и интернационализация отрасли проявляются в прямой экспансии транснациональных концернов [11]. Это относится прежде всего к немецким концернам «Bertelsmann» или «Holzbrink», которые занимают доминирующее положение на книжных рынках многих стран мира. Однако в Республике Беларусь процессы интернационализации в издательско-полиграфическом комплексе проходят недостаточно интенсивно.

Данной проблеме посвящены многие зарубежные работы, авторами которых являются Ф. Дж. Фабоцци [12], П. Бакли и М. Кэссон [13] и др. В последние десятилетия развитию ИПК и его интернационализации особое внимание стали уделять российские ученые, такие как В. М. Жарков, Б. А. Кузнецов, И. Н. Чистова [3], Б. Я. Мисоужников [5]. В Республике Беларусь подобными проблемами занимаются исследователи А. В. Данильченко [1], М. И. Кулак [4], Л. Н. Нехорошева [6], С. А. Ничипорович [7]. Однако проблема выхода предприятий издательско-полиграфического комплекса (ИПК) на зарубежные рынки пока недостаточно изучена.

Организационно-экономические проблемы комплекса. Издательско-полиграфический комплекс представляет собой совокупность предприятий и организаций, занятых издательской деятельностью, полиграфией и книжной торговлей. В него входят производства от подготовки рукописей к печати до реализации готовой газетно-журнально-книжной продукции потребителям, т. е. он охватывает весь комплекс производств от работы с авторами до реализации продукции [7, с. 14]. Ввиду капиталоемкости ИПК существует необходимость использовать крупный капитал для создания редакции, типографии, распространяющей организации, не будучи уверенным в успехе задуманного предприятия. Например, «учредить в Германии большой публичный журнал, который бы успешно функционировал на рынке, в конце 90-х гг. XX в. стоило 50 млн нем. марок, организовать частное телевидение — 150 млн, а создать типографию еще дороже» [11].

Одним из сложных периодов для мирового ИПК стало начало 1990-х гг., когда и начались процессы интернационализации комплекса. Кризис

коснулся многих хозяйствующих субъектов, но причины его в разных странах были свои. Как показала практика деятельности предприятий в ИПК, сложившиеся или только начинавшиеся складываться формы их организации, внутривладельческие и глобальные отношения в них не были достаточно эффективны: они не могли обеспечить стабильное функционирование производства и выпуск издательской продукции, которая была бы в полной мере конкурентоспособной на внешнем рынке, а в странах СНГ — и на внутреннем. В чем же причина таких глобальных мировых потрясений?

Как известно, любой кризис связан с изменением показателей рынка. Рассмотрим их подробнее. Во-первых, начали меняться потребительские предпочтения населения из-за возрастания конкуренции других отраслей (появление субститутов). Издательско-полиграфический комплекс, как и любой другой, определяет свои потребности для общества. ИПК производит продукцию и услуги, которые потребляются всеми отраслями народного хозяйства. Книга потенциально обладает огромными возможностями духовного влияния на человека, которое становится реальным, когда происходит главный акт — чтение. На протяжении столетий книга была незаменимой. Ни одно из многообразных средств массовых коммуникаций не воздействует на человека столь активно и глубоко, как чтение, так как это индивидуальный, личностный процесс. Создаваемые посредством ИПК товары просвещают, образуют, информируют, дают эстетическое удовольствие. Кроме того, ИПК тесно связан с образованием (издание учебной, учебно-методической литературы, выпуск альбомов, афиш и т. д.) и наукой (издание научной литературы).

Однако мощное развитие медиаиндустрии и печатных средств массовой информации (СМИ) во всем мире привело, во-первых, к резкому снижению тиражей непериодической литературы по сравнению с периодической, потере духовной и нравственной потребности в книге, возрастанию спроса на сиюминутные развлекательные сообщения, повороту в сторону культа насилия. ИПК стал резко коммерциализироваться в попытке сохранить потребителя.

Во-вторых, начались объективные изменения самих рыночных отношений: интернационализация и глобализация рынка [9, с. 39]. Появилось много компаний, которые стали предоставлять потребителю стандартизированный товар: единая те-

Автор:

Семак Ксения Владимировна — аспирант кафедры международных экономических отношений факультета международных отношений Белорусского государственного университета

Рецензенты:

Давыденко Елена Леонидовна — кандидат экономических наук, доцент кафедры международных экономических отношений факультета международных отношений Белорусского государственного университета

Борушко Нина Викторовна — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и маркетинга Белорусского государственного экономического университета

матика, жанр, схожее оформление, один и тот же канал доставки. В связи с этим потребитель не видел разницы в предлагаемых национальными и глобальными компаниями товаре. И национальные издательства разорались, не выдерживая ценовой конкуренции с мировыми компаниями. К тому же на национальные рынки, к сожалению, в первую очередь проникали не шедевры мировой литературы, а книжный «ширпотреб» и коммерческие СМИ.

В-третьих, качественный скачок произошел в развитии техники и технологии. Многие компании, решая вопрос о выпуске конкурентоспособной по качеству продукции, стали обновлять свои полиграфические базы, внедрять новые технологии, применять иное программное обеспечение. Производства, у которых было сильно изношено печатное оборудование и не было средств на модернизацию, терпели убытки. Рынок быстро монополизировался, укрупнялись и интернационализировались издательские комплексы, что приводило к росту цен.

Однако приведенным перечислением не исчерпывается круг вопросов, касающихся развития ИПК в странах СНГ. Начало 90-х гг. XX в. для стран — республик бывшего СССР стало тяжелейшим временем перемен, и анализ динамики основных экономических показателей ИПК того времени позволяет говорить о ряде факторов, влияющих на эти страны: макроэкономическая нестабильность; снижение уровня жизни населения; незавершенность трансформационных процессов в обществе; слабая социальная политика государства; нерассмотрение ИПК как приоритетного комплекса, который нуждается в предоставлении определенных льгот; сложная языковая ситуация во многих странах; неадекватная сложившейся ситуации законодательная база, касающаяся ИПК.

Имея подобные экономические и социальные проблемы, страны СНГ сильно отставали от западных конкурентов.

Однако хотя отдельные страны по-разному решали свои проблемы, проявилась общая тенденция в преодолении кризиса в ИПК.

Решение проблем внутри стран. Одним из видов стратегии выживания предприятий ИПК стала *конвергенция* (от лат. *convergens* — сходящийся) — сближение различных экономических систем, стирание различий между ними, обусловленное общностью социально-экономических проблем и наличием единых объективных закономерностей развития [2]. Поначалу речь шла о конвергенции технологий, слиянии в одну систему трех технологических составляющих — Интернета, компьютера и телевидения. Однако в начале 1990-х гг. данный термин стал трактоваться как сращивание базового издательского дела (контента) с индустрией развлечений.

В этот же период идею конвергенции стали осваивать представители и других СМИ, в первую очередь газеты, поскольку интеграция их «заторможенного» бизнеса с более современными технологиями обещала динамизм и рост доходов. В поисках нового содержания медиамагнаты стали приобретать все новые сферы медиабизнеса. Любой холдинг, независимо от размера, докупал к своим

«медиакубикам» новые. Те, кто владели в основном печатными изданиями, приобретали ТВ и радио (например, *Pearson* купила в 1993 г. британское *Thames Television* и потом еще ряд групп, чтобы создать собственное телевидение).

Глава региональной немецкой компании «*Bertelsmann*» Т. Миддельхофф за четыре года попытался сделать из нее мировую и по охвату, и по капитализации путем приобретения, в частности, крупнейшего издательского дома США «*Random House*». Благодаря этой покупке, *Bertelsmann* стала крупнейшим в мире книгоиздателем [2].

В результате, когда компаниями было приобретено уже большое количество так называемых «медиакубиков», возник вопрос: на каком основании осуществлять конвергенцию? И ко второй половине 1990-х гг. стали сливаться производители контента и его распространители. Выбор платформы для конвергенции (Интернет, телекоммуникация или спутниковое телевидение), по сути, и определил дальнейший расклад сил среди медиакомпаний. Тот же Т. Миддельхофф организовал большое количество книжных клубов в сети, рассчитывая с помощью Интернет-платформы реанимировать два основных подразделения — музыку и книгоиздание [2].

Однако позже было выяснено, что путь конвергенции является не всегда оправданным, особенно при заключении большого количества сделок по слиянию и поглощению. Компании при этом забывали о национальных потребностях и о специфике своего бизнеса, в частности издательского. Так, уже сегодня *Bertelsmann* планирует масштабную реструктуризацию внутри компании: будут объявлены банкротами или в лучшем случае проданы наиболее убыточные онлайн-подразделения компании, в том числе электронный книжный магазин «*Bol.com*» (его убыточность за прошедший год составила около 29 млн дол. США). Причиной этого явилось то, что «компаниями стали руководить менеджеры, по-настоящему не знакомые с индивидуальными особенностями каждого медиабизнеса. Различные корпоративные культуры быстро запикивали под одну крышу, не задумываясь об интеграции, аудиториях, СМИ облачились в мантию большого бизнеса и начали рисковать, не будучи готовыми к последствиям» [2]. Это говорит о том, что таким компаниям не удалось избежать обычной при любых слияниях менеджерской проблемы — налаживания сотрудничества между подразделениями. Новые технологии требовали принципиально иных подходов к работе с аудиторией, а их предложено не было. Таким образом, Интернет-стратегии и их связь с традиционным издательским и полиграфическим бизнесом не были изучены до конца.

К этому необходимо добавить, что подобная конвергенция теоретически применима в странах СНГ, если госрегулирование ослаблено и у аудитории есть доступ к информации, имеются технические и финансовые возможности. Однако даже при таких условиях технологии бы сменялись с высокой скоростью, были бы дороги и недоступны большинству потребителей. Кроме того, конвергенция успешна лишь на основе кабельного и спутникового ТВ, т. е. преимущественно в США, где в отличие от Европы эта область очень развита. Так,

немецкое издательство «Bertelsmann» сделало ставку на США, однако быстро стало терять свои традиционные рынки. Оно уступило шведской консервативной медиагруппе «Bonnier», получившей права на «Гарри Поттера», сегмент детских книг на родном германском рынке [2]. Таким образом, конвергенция может привести к конфликтам между национальными интересами и глобализмом. Возможно, это связано с тем, что, являясь национальными и региональными, компании достаточно быстро стали проводить глобальные операции, применяя недостаточно изученные медиаструктуры не в своем контенте. Следовательно, слишком бурное увлечение стратегиями конвергенции может привести, как это уже было, к снижению доходов, получаемых издательскими домами из традиционных источников. При этом эксперты считают, что на Западе и в США конвергенция «заработает» чуть позже, как только достаточно разовьются технологии. Но вопрос остается прежним: кто будет обеспечивать это слияние и что это будет за платформа?

Вторым способом выхода из кризиса стала стратегия вертикальной интеграции. Эта стратегия часто используется в ситуациях, когда фирмы наталкиваются на барьер развития рынка (в географическом или производственном смысле). Вертикальная интеграция состоит в объединении друг с другом (в рамках предприятия) технологически обособленных стадий производства, распространения, продажи или других хозяйственно-экономических процессов. Многие фирмы считают, что экономически окупаются различные части производственных процессов, процессов распределения, маркетинга в пределах одного экономического субъекта. Такие примеры есть на европейских рынках. Итальянская издательско-книготорговая группа «Feltrinelli», в которую входит собственно издательство и книжная сеть из 88 магазинов разного формата, способна самостоятельно устанавливать торговую скидку (45 %). При этом другие книготорговые организации получают торговую скидку в значительно меньших размерах, что сильно подрывает их конкурентоспособность [8, с. 93].

Издательско-полиграфический комплекс Республики Беларусь представляет собой совокупность предприятий и организаций, занятых издательской деятельностью, полиграфией и книжной торговлей. В нем осуществляется деятельность от подготовки рукописей к печати до реализации готовой продукции потребителям. Главной характеристикой стратегии вертикальной интеграции является то, что весь производственный цикл протекает в пределах одного экономического субъекта. В связи с этим можно не согласиться с мнением С. А. Ничипоровича, что «издательско-полиграфический комплекс является вертикально интегрированным, объединяющим отрасли и производства на основе последовательных стадий обработки исходного материала... Здесь же отметим наличие тесных внутренних взаимосвязей между указанными звеньями ИПК. Сущность их заключается в том, что уровень развития издательского дела влияет на масштабы производства в полиграфии и наоборот, а полиграфическое производство и торговля книжной продукцией также тесно взаимосвязаны»

[7, с. 15]. Отсюда вытекает, что ИПК уже является вертикально интегрированным. Однако данная посылка подразумевает связь предприятий в ИПК, основанную не на объединении хозяйствующих субъектов, а на тесной взаимосвязи отраслей в комплексе, что не является характеристикой вертикальной стратегии.

Таким образом, с помощью вертикальной интеграции могут быть достигнуты следующие конкретные выгоды и преимущества: 1) лучшие возможности для отличительной дифференциации изделия; 2) доступ к каналам распределения; 3) экономия затрат в результате объединения производства, продажи и контроля; 4) доступ к технологии и патентам присоединяемых фирм; 5) обеспечение гарантированных поставок при наращивании выпуска новых изделий и сбыта в течение периодов пониженного спроса.

Вместе с тем, вертикальная интеграция не является рекомендуемой стратегией для фирм, которые быстро развиваются, а также для тех, у которых объем продаж резко уменьшается.

Отдельно можно отметить стратегию горизонтальной интеграции. Суть этой стратегии в соединении предприятий посредством объединения (слияния) или выкупа, благодаря чему образуется новое, более крупное предприятие. Оно располагает лучшими возможностями получения кредитов (эффект синергии), обладает большей долей участия на рынке, характеризуется более высокой прибыльностью, меньшей себестоимостью продукции и меньшими затратами на осуществление маркетинга (поскольку исследования рынка или рекламная кампания проводятся только однократно, то управление ими обходится дешевле), имеет лучшую позицию при проведении переговоров с поставщиками и потребителями.

Основные предпосылки объединения предприятий:

- 1) получение дополнительных выгод и преимуществ от увеличения объема производства и суммированного накопленного опыта;
- 2) увеличение долевого участия на рынке с целью достижения монополистических выгод и преимуществ;
- 3) снижение затрат на развитие предприятия;
- 4) рост эффективности (в результате снижения затрат на заключение и проведение сделок, более низких налогов и других синергических эффектов);
- 5) достижение выгод и преимуществ от взаимного скрещивания технологий и изобретений без покупки лицензий.

Указанную стратегию в ИПК часто применяют большие фирмы, которые располагают значительными излишками капиталов. Основными методами принятия в структуру нового издательства в экономически развитых странах являются приобретение соответствующей доли капитала (пакета акций) или слияние. По такому пути развивается российский книжный рынок. В то же время он остается сильно фрагментированным, с явно выраженным лидерством пяти издательств, которым принадлежит около 50 % общего объема рынка в стоимостном выражении. В последние годы наметилась явная тенденция к укрупнению участников

рынка, что происходит за счет слияния и поглощения более мелких компаний. В результате происходит процесс создания многопрофильных объединений, включающих в себя издательские, книготорговые, полиграфические и другие структуры («АСТ», «Эксмо», «Олма-пресс») [8, с. 156]. В свою очередь, глобальная конкуренция в издательском деле привела к образованию стратегических альянсов фирм с целью приобретения новых преимуществ, например в рамках совместной деятельности. Поскольку альянсы (союзы) часто заключаются с конкурентами, то они представляют собой одну из форм монополистической договоренности (особенно, когда это касается крупных фирм). Упомянутая стратегия горизонтальной интеграции полезна международной экспансии фирм (с целью их вхождения на иностранные рынки), и в этом случае она исключительно эффективна.

На наш взгляд, стратегию горизонтальной интеграции необходимо взять на вооружение белорусским фирмам. Так, белорусские фирмы могли бы благодаря кооперации (сотрудничеству) с иностранными предприятиями добиться уменьшения дистанции, отделяющей их от зарубежных фирм, использовать синергические эффекты, увеличивая тем самым шансы на выживание и развитие.

Интернационализация в издательско-полиграфическом комплексе — это процесс возникновения и углубления связей между хозяйствующими субъектами издательско-полиграфических комплексов различных стран, обусловленный международной специализацией и кооперацией, предполагающий взаимопереплетение капиталов, издательско-полиграфических услуг и товаров и объединяющий выпуск печатной продукции в одной стране с ее потреблением — в другой.

Для многих фирм вхождение на зарубежные рынки посредством создания акционерных или иных обществ, совместных предприятий позволяет уменьшить затраты, неизбежные при вхождении на новый рынок, использовать накопленный опыт и достигнутое положение зарубежного партнера, а также его каналы распространения. Целью таких действий является ограничение конкуренции в выбранных областях, а также распределение между партнерами как риска, так и привлекаемого капитала.

Американские, западноевропейские и японские ТНК с целью максимизации рынка, т. е. объема продаж, переходят к операциям планетарного масштаба. В результате формируется глобальная сеть производства и сбыта. Корпорации не ограничиваются созданием производства с конечным циклом в отдельных странах, а стремятся специализировать предприятия глобальной сети на наиболее рациональном производстве какого-либо компонента (узла) для выпуска конечной продукции там, где это выгоднее. Появляется глобальная мобильность производственных факторов, предприятия же перемещаются в те страны, где доходы выше, а условия деятельности наиболее благоприятны.

Гамбургский концерн Г. Бауэра только за 1997 г. учредил за рубежом 10 новых журналов. В настоящее время издательский дом Бауэра представлен на всех европейских рынках и в США 40 журналами. Деятельность концерна за рубежом

в 2004 г. принесла в общую кассу более 1 млрд евро, что на 90 млн больше, чем в предыдущем году. Доля зарубежья возросла на 3,4 % и составила 26,7 % в общем обороте концерна, а суммарный тираж — более 18 млн экземпляров [10, с. 34].

Можно также отметить, что в течение 2005 г. на издательском рынке Российской Федерации наблюдалась активность, связанная с процессами интернационализации. Так, в начале 2005 г. за 185 млн дол. США собственником издательского дома «Independent Media» (Российская Федерация) стал финский холдинг «Sanoma Magazines»; издательская группа «АСТ» (Российская Федерация) завершила сделку по приобретению 50 % издательского дома «Nexion Publishing» (Чехия) и др. [8, с. 200].

Причины интернационализации различны для индустриальных, развивающихся и новых индустриальных стран, а также для государств с переходной экономикой (с 1989 г.). Они зависят от уровня и динамики развития национальной экономики; степени ее открытости; адаптируемости национальной экономики к условиям международной хозяйственной деятельности (оздоровление экономики и создание предпосылок для формирования рыночных отношений); политической ситуации в стране, деятельности правительства; менталитета населения; прогрессивности и развитости внешнеэкономических связей; состояния инвестиционного климата; законодательной базы; налогового режима и др.

В настоящее время издательские фирмы стремятся к интеграции своей деятельности в единый процесс путем кратко- и долгосрочного сотрудничества с другими издательствами. В этом заключается сущность современной конкурентной стратегии, названной полистратегическим поиском. В мировой практике большое распространение получил так называемый «лифрекс-динг», представляющий собой комплексное сочетание таких форм деятельности за рубежом, как обмен лицензиями, соглашения о франчайзинге, экспорт товаров, прямое инвестирование капитала, создание совместных предприятий, разработка общих программ НИОКР.

Интернационализация в Республике Беларусь проявляется через такие основные формы, как международная торговля, в том числе деловыми услугами; заграничное инвестирование, образование международных монополий, научно-техническое сотрудничество и промышленное кооперирование. Однако подобные формы организационно-экономического развития еще не широко применяются в белорусском ИПК. Участие в системе международной кооперации представляется чрезмерно важным.

Вместе с тем, *условиями* выхода белорусских издательств на международный рынок являются такие конкурентные преимущества, как:

- а) обладание патентами, техническими навыками, знаниями на рынках факторов производства, квалифицированным менеджментом;
- б) экономия на масштабах производства;
- в) оптимальные внутренняя структура организации компании и размещение факторов производства.

В свою очередь, данные конкурентные преимущества издательства зависят от их взаимодействия с поставщиками, эффективности каналов сбыта и значения производимого продукта для покупателя. Это обуславливает необходимость разработки конкурентной стратегии фирмы. Поэтому в данном случае приемлемы следующие степени процесса интернационализации белорусской экономики: экспорт — передача лицензий — франчайзинг — совместное предприятие — зарубежный филиал — собственное предприятие — дочернее общество. Интернационализация белорусской фирмы начинается с экспорта (прямого и косвенного — через посредников) как формы международного сотрудничества. Переход от одной степени к другой означает усиление степени интернационализации фирмы, так как за границу переносятся все больше производственных мощностей, финансовых ресурсов, управленческих навыков и «ноу-хау».

В настоящее время речь должна идти не только об интернационализации экономики Республи-

ки Беларусь, ее интеграции в СНГ и мировое хозяйство, но и об интернационализации отдельных предприятий (в том числе и издательско-полиграфических фирм), включении их в систему новых хозяйственных связей, кооперации и специализации в международном масштабе.

Таким образом, можно сказать, что столкнувшись с глобальными проблемами и сильнейшим кризисом 90-х гг. XX в., мировой издательско-полиграфический комплекс на современном этапе смог решить многие из возникших проблем. При этом было выяснено, что метод конвергенции на решающих этапах его применения не дал эффективных результатов. Стратегии вертикальной и горизонтальной интеграции имеют больше выгод для стран с переходной экономикой, так как, получая выгоды от слияния, предприятия тем самым увеличивают свои шансы на выживание. А наиболее приемлемым выходом является процесс интернационализации, дающий возможность адаптировать национальную экономику к условиям международной хозяйственной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Данильченко, А. В. Интернационализация предпринимательства: сравнительный анализ теории и практики: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.01. Минск, 1998.
2. Дедюхина, А. Конец карьеры мистера «М»: кризис медиабизнеса полностью изменит расклад сил на рынке [Электронный ресурс] // Новый маркетинг. 2002. № 10(16). Режим доступа: <[http://marketing.web-standart.net/article0\\$t13\\$pa!425\\$a!15041.htm](http://marketing.web-standart.net/article0$t13$pa!425$a!15041.htm)>. Дата доступа: 16.09.2006.
3. Жарков, В. М. Экономика и организация издательского дела / В. М. Жарков, Б. А. Кузнецов, И. Н. Чистова. М., 2002.
4. Кулак, М. И. Управление издательско-полиграфическим комплексом: организационно-экономические аспекты / М. И. Кулак, С. А. Ничипорович, А. В. Неверов. М.: Финансы и статистика, 2003.
5. Мисоужников, Б. Я. Электронная газета // Периодическая печать на пороге электронной эры: материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (мультимедиа и газета завтрашнего дня)», СПб., 17–18 марта 1999 г. / С.-Петербург. гос. ун-т; отв. ред. Б. Я. Мисоужников. СПб., 2000.
6. Нехорошева, Л. Н. Экономика предприятия. Минск: Вышэйш. шк., 2005.
7. Ничипорович, С. А. Развитие издательско-полиграфического комплекса Беларуси в условиях становления рыночных отношений. Минск: Харвест, 2001.
8. Российский книжный рынок / РосБизнесКонсалтинг. М., 2005.
9. Семак, Е. А. Глобализация и интернационализация экономики: курс лекций: в 2 ч. Ч. 1. Минск: БГУ, 2004.
10. Толстик, И. А. Печать Германии на рубеже XX–XXI вв. Минск: БГУ, 2004.
11. Хлебников, Б. Книжный рынок: немецкий фон для России [Электронный ресурс] // Неприкосновенный запас. 2003. № 4(30). Режим доступа: <<http://magazines.russ.ru/nz/2003/4/hleb.html>>. Дата доступа: 12.09.2006.
12. Фабоцци, Ф. Дж. Управление инвестициями. М.: Инфра-М, 2000.
13. Buckley, P. Analyzing foreign market entry strategies: extending the internationalization approach / P. Buckley, M. Casson // Journal of International Business Studies. 1998. V. 29. N. 3. P. 539–561.

«Современные организационно-экономические тенденции развития мирового издательско-полиграфического комплекса» (Ксения Семак)

Автор отмечает, что в настоящее время мировой книжный рынок — один из самых развитых. Но, вместе с тем, он не является сегодня простым механическим конгломератом национальных рынков, между которыми осуществляются внешнеторговые связи в виде импорта и экспорта книжной продукции, продажи авторских прав, лицензий на переводные издания и т. д. Глобализация и интернационализация отрасли проявляются в прямой экспансии транснациональных концернов.

Одним из сложных периодов для мирового издательско-полиграфического комплекса стал период начала 1990-х гг. Появились следующие проблемы: возрастание конкуренции других отраслей; объективные изменения самих рыночных отношений: интернационализация и глобализация рынка; качественный скачок в развитии техники и технологии; макроэкономическая нестабильность; незавершение трансформационных процессов в обществе; неадекватная сложившейся ситуации законодательная база, касающаяся издательско-полиграфического комплекса, и др.

В связи с этим проявилась общая тенденция в преодолении кризиса отрасли:

- 1) конвергенция — сращивание издательского дела с индустрией развлечений. Однако такой путь является не всегда оправданным;
- 2) стратегия вертикальной интеграции — объединение друг с другом (в рамках одного предприятия) технологически обособленных стадий производства;
- 3) стратегия горизонтальной интеграции — соединение предприятий посредством объединения (слияния) или выкупа, благодаря чему образуется новое, крупное предприятие;

4) интернационализация в издательско-полиграфическом комплексе — процесс возникновения и углубления связей между хозяйствующими субъектами издательско-полиграфических комплексов различных стран, обусловленный международной специализацией и развитием международного разделения труда, предполагающим взаимопереплетение капиталов, издательско-полиграфических услуг и товаров и объединяющим выпуск печатной продукции в одной стране с ее потреблением — в другой.

Таким образом, наиболее эффективными решениями возникших проблем явились интернационализация, горизонтальная и вертикальная интеграция.

«Modern Organisational and Economic Development Trends in Publishing and Polygraphic Industry» (Kseniya Semak)

The author states that the publishing sphere is currently one of the most developed markets. At the same time it presents today more than just a simple conglomeration of national markets tied with foreign trade connections in the form of import and export of published produce, copyright, licences for translated editions etc. Globalisation and internationalisation of this branch of economy manifested themselves in direct expansion of transnational concerns.

The beginning of the 1990s became one of the most complicated periods for world publishing and polygraphic industry. The following problems arose: the growth of competition from other branches of the economy; objective changes in market relations, and namely, market internationalization and globalisation; radical progress in technical and technological development; macroeconomic instability; incomplete transformational processes in society; inconsistency between the legislative base and the existing situation in world publishing and polygraphic industry etc.

In this connection the following general trends in overcoming the crisis in the branch appeared:

1) *convergency — merging of publishing industry with entertainment industry. However, such approach is not always efficient;*

2) *strategy of vertical integration — amalgamation of separate technological stages of production into a single company;*

3) *strategy of horizontal integration — amalgamation of companies by merging or redemption leading to the establishment of a new large-scale company;*

4) *internationalisation in world publishing and polygraphic industry — the process of emergence and expansion of relations between economic subjects in publishing and polygraphic industries from different countries resulting from international specialisation and development of international division of labour with interweaving of capital, publishing and polygraphic services and goods, thus combining publication of product in one country with its consumption in another.*

The author makes a conclusion that the most efficient solution of problems emerging in this sphere are: internationalisation, horizontal and vertical integration.