

МАРКЕТИНГ

УДК 655.54

Т.Н. Макарова, Н.С. Герасимова,

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ
ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО СЕКТОРА РОССИИ
В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ**

Развитие полиграфического сектора России в современных рыночных условиях требует определенных структурных изменений в целях повышения конкурентоспособности предприятий. В данной статье рассматриваются стратегии развития, направления модернизации отечественных полиграфических предприятий.

Конкурентоспособность, конкурентная позиция, конкурентное поведение фирмы, рынок полиграфии, модернизация.

Общепризнанным плюсом вступления в ВТО является вливание России в мировую экономику. Основные цели деятельности этой организации: снятие барьеров в международной торговле, снижение таможенных пошлин и квоты на импорт продукции. Все это, в свою очередь, обеспечивает стабильность общеторгового режима и предсказуемость правовых условий для российских компаний, зарубежных и отечественных инвесторов. Одновременно это является стимулирующим фактором для всей российской экономики и толчком для повышения конкурентоспособности на внутреннем рынке, развития цивилизованного бизнеса, повышения деловой активности, расширения экспортных возможностей.

Конкурентоспособность предприятия - это его свойство, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию. Основоположником теории конкурентного поведения фирмы является Адам Смит, который трактовал конкуренцию как «свободное и всеобщее соперничество». А. Смит сформулировал главное достоинство конкуренции – «эффект невидимой руки» рынка.

Конкуренция представляет, прежде всего, процесс, направленный на выживание, адаптацию компании, её способность использовать свои конкурентные преимущества за счет инноваций технологий, что приводит к снижению издержек производства. Основными чертами конкурентоспособности компании являются неценовые факторы и предельное сокращение времени на создание нововведений, объектами которых могут быть продукция, сервис, производство, маркетинг. Общая схема конкуренции рассмотрена на рисунке 1.

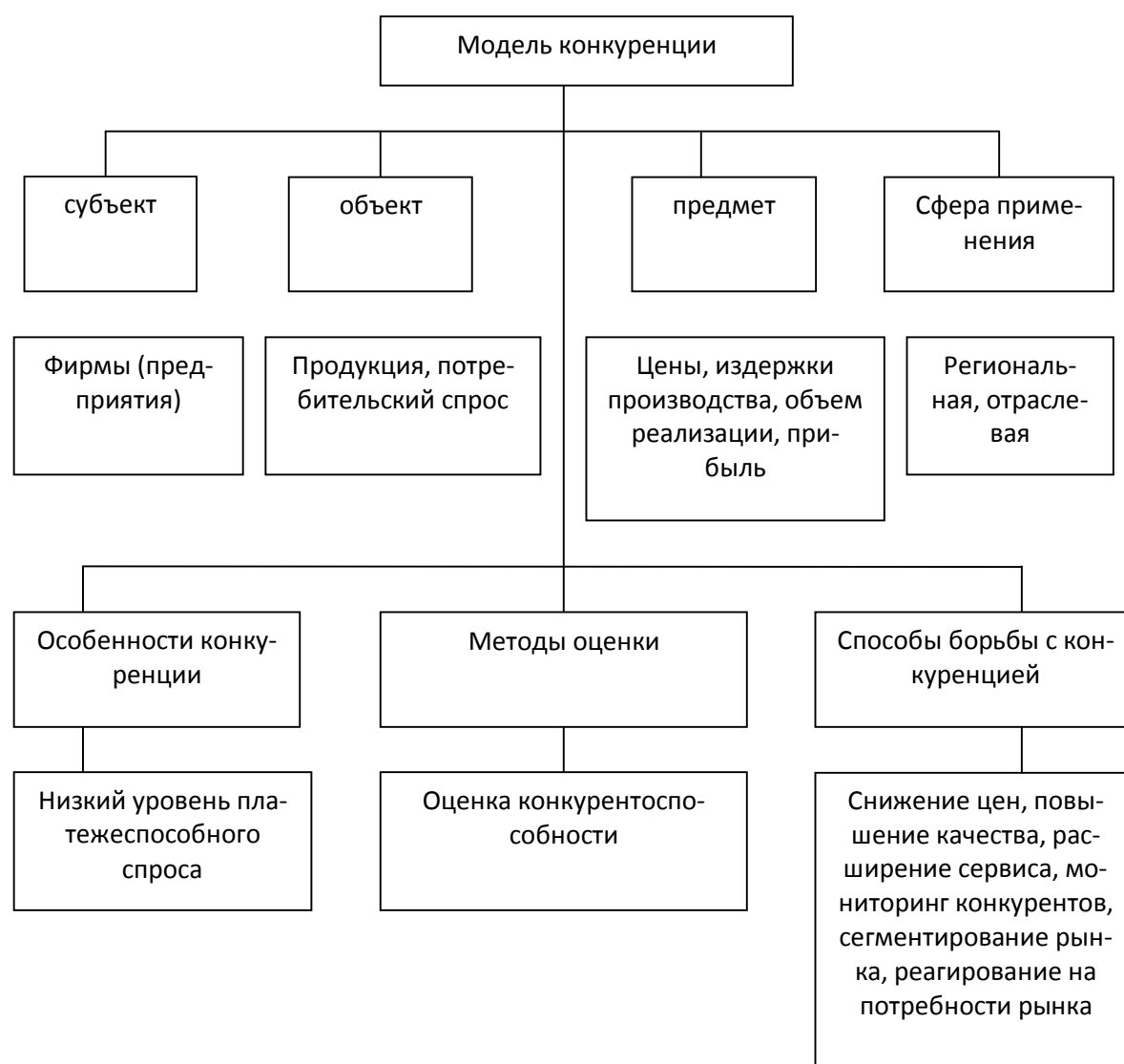


Рисунок 1 – Модель конкуренции

Для международных конкурентных позиций важна, прежде всего, сравнительная производительность труда. В значительной части публикаций, оценивающих экономику современных отечественных типографий, постоянно отмечается, что в той или иной степени производительность труда в несколько раз ниже зарубежных аналогов. С таким выводом нельзя согласиться, так как в большинстве случаев сравнение осуществляется не совсем корректно. Значительная часть отечественных полиграфических предприятий сегодня оснащена современной техникой, которая ничем не уступает, а в ряде случаев превосходит оснащение многих предприятий зарубежных стран. И в этом случае производительность труда вполне сопоставима. Весь вопрос в различных методиках ее оценки.

На современном этапе важнейшим условием дальнейшего функционирования отечественных полиграфических компаний становится их конкурентоспособность. И здесь при оценке этого показателя основным фактором может являться достигнутый уровень технического прогресса и технологическая

оснащенность, то есть ее производственный потенциал.

Если оценивать общее состояние рынка полиграфии в 2012 году, то следует отметить, что значительная часть компаний типографий – субъектов этого рынка располагает таким производственным резервом, позволяющим им даже без дополнительных вложений и инвестиций позитивно реагировать на возможные колебания спроса на рынке полиграфии. В конкурентной борьбе наметилось ужесточение, а в работе с клиентами – значительное улучшение. Основной характерной чертой настоящего периода является растущие масштабы совершенствования действующих полиграфических производств, а основным девизом в работе компаний является слоган «быть на шаг впереди», то есть действовать на опережение в целях получения наибольшей экономической прибыли. Именно эта стратегия в развитии полиграфии характерна для большинства компаний на рынке полиграфических работ. Её основное содержание – достижение количественных, конкурентных и главным образом качественных результатов при условии ограничения в инвестициях, ресурсах и чаще всего за счет минимизации издержек производства и применения новых бизнес-моделей управления.

В последние годы на рынке полиграфических услуг прослеживаются определенные структурные изменения. Одной из основных тенденций является ликвидация или модернизация компаний с целью совершенствования системы управления во всех государственных секторах полиграфии как на федеральном, так и на региональных уровнях.

В центре внимания находятся управляющие компании объединений, созданных на федеральной базе открытых акционерных обществ с 100% государственным капиталом. Решаются вопросы, связанные с дальнейшим финансовым благополучием, оздоровлением и сохранением всех хозяйственных комплексов в сфере системы децентрализованной печати «СМИ», с наилучшим обеспечением единой экономической политики и с целью повышения рентабельности снабженческо-закупочных процессов.

В 2013 году был реализован новый проект по переносу книжного производства из типографий города Санкт-Петербурга и города Москвы на специальные предприятия расположенные в регионах – «Ульяновский дом печати», Чеховский полиграфический комбинат и «Дом печати - Вятка». Одновременно в Чеховском полиграфическом комбинате проведена реорганизация производства книжной малотиражной продукции на базе рулонных машин струйной цифровой печати и отделочной линии для изготовления книг в твердой и в мягкой обложке.

Нельзя не отметить успешную работу сетевых компаний ИД «Комсомольская правда», Закрытое Акционерное Общество «Российские газеты» и Открытое Акционерное Общество «Первая Образцовая типография», которые успешно демонстрируют устойчивую конкурентоспособность на рынке полиграфических услуг и печати периодических изданий, а также успешно составляют высокую конкуренцию государственным предприятиям. Современное техническое оснащение, единый стандарт в организации производств, высокие

требования к качеству, жестко установленный график для соблюдения норм производства изданий - все это определяет эффективную работу компаний в непростых условиях рынка полиграфии в последнее время.

С 2011 по 2013 годы ИД «Комсомольская правда» осуществил обновление и переоснащение парка оборудования на предприятиях в целом ряде подведомственных типографий. В Перми в типографии была смонтирована новейшая система подводки ленты из бумаги, объединившая в себе два газетных агрегата, включающие до пяти печатных башен красочностью четыре плюс четыре до четырех однокрасочных печатных секций. Это позволило одновременно выполнять печать с пяти рулонов бумаги насыщенностью цвета четыре плюс четыре и с четырех рулонов в варианте один плюс один. Установлена вторая газетная ротация Goss Community в Красноярске.

В Самарской типографии произведено переоснащение печатного агрегата и установлена вторая линия подготовки печатных форм (CtP). В результате мероприятий по реорганизации в типографии стало возможным выпускать газеты объемом до шестидесяти четырех полос форматом А3, тридцать две из которых в варианте насыщенности цветов четыре плюс четыре или одновременно печатать два отдельных издания разной красочности и объема.

ИД «Комсомольская правда» констатирует, что активное производственно-техническое переоснащение оборудования издательства вполне оправдано, так как тиражи ежедневной и еженедельной газеты «Комсомольская правда», хотя в целом не растут, но и не наблюдается также и падения на рынке, тираж и объем изданий стабилен. Более того, происходит развитие новых проектов. В целом загрузка подведомственных типографий в регионах печатью собственных изданий занимает около 21%, а остальное - это заказы сторонних заказчиков. Конкурентные преимущества для местных компаний обеспечивают перераспределение заказов на региональных уровнях рынка в пользу последних.

Свою активную позицию в техническом переоснащении типографий в последнее время проводит Газетная компания «ПраймПринт». В типографии «ПраймПринт Москва» (Московской области, г. Долгопрудный) расширили печатные возможности газетного агрегата КВА Comet за счет установки дополнительной, новой печатной башни четыре плюс четыре и ультрафиолетовые устройства, это сразу позволило печатать издания на любой бумаге, в том числе и мелованной. Осуществленная модернизация действующего компании обеспечила ему определенные конкурентные преимущества в своем регионе в результате диверсификации печатной продукции выпускаемой компанией. А типография ЗАО «ПраймПринт Воронеж» осуществила монтаж высокопроизводительного газетного агрегата Uniset75 фирмы «manroland», который обеспечит печать газет объемом до шестидесяти четырех полос форматов от А4 до А1. В результате производственные мощности компании выросли более чем на 30%, против выпуска 20 тысяч экземпляров выпускаемых ранее.

В 2013 году происходило переоснащение и модернизация производственной базы «Идел-Пресс», входящий в состав компании «Татмедиа». Большой газетный комплекс в составе агрегатов HiLine Express и HiLine был скомпилиро-

ван с новой газетной печатной машиной Goss Universal. Проведено переоснащение типографии позволяющие «Татмедиа» расширить масштабы производства объемных многокрасочных газет и журналов с применением в печати мелованных сортов бумаги.

В 2013 году был запущен газетный комплекс CityLine, завершился процесс технического переоснащения типографии ОАО «ИПП «Алтай» (г. Барнаул) – ведущего полиграфического предприятия в своем регионе.

В структуре газетной печати среди нововведений можно отметить ввод в строй типографии ЦК КПРФ (г. Омск), предназначенной для выпуска партии изданий, распространяемых в Дальневосточном, Сибирском и Уральском регионах, и создания нового полиграфического комплекса ООО «Белогорье-пресс» (г. Белгород) на совокупности частного и государственно партнерства (75% - ООО типография «Константа», 25% - областной бюджет). Продолжение активных инвестиций в деятельность газетных типографий связано, основным образом, с постоянным технологическим переоснащением печатных организаций, необходимостью повышения производительности и сокращения издержек при производстве. В секторе высококачественных журналов на базе специализированного офсетного агрегата был достигнут высокий производственный потенциал.

Как отмечает ряд экспертов, медиапродукция, современные журналы и другая печатная продукция, в той или иной степени, подвергается процессам замещения как со стороны как интернета, так и других медиаресурсов. Но тем не менее, для Российского полиграфического производителя сохраняются жесткие условия конкуренции, если сравнивать компании с зарубежной полиграфической базой.

Это обстоятельство заставляет всю полиграфию постоянно обновляться, чтобы соответствовать новым требованиям многочисленных заказчиков, которые требуют постоянного повышения качества, короткие сроки, низкую цену. Современный полиграфический бизнес проводит уверенную ценовую политику, настаивает на большей прозрачности в организации полиграфического производства, требуя соблюдения всех установленных норм расходования материалов, для достижения высокого качества печати.

В России в целом сохраняется неравномерность в расположении крупных типографий и, следовательно, в ряде регионов отсутствует какая-либо конкуренция и дальнейшее желание развиваться. Это не дает предприятиям возможности постоянно расширять свои издательские представительства в регионах. Сравнение российской полиграфии с западными предприятиями отрасли все еще оставляет желать лучшего: неконтролируемые нормы отходов на бумагу, устаревшее полиграфическое оборудование, плохой контроль качества и длительные сроки выполнения заказов. Все это негативно влияет на ценовые показатели конечного продукта.

Способность выполнять все требования рынка в комплексе в настоящее время могут лишь отдельно взятые предприятия полиграфического сектора. При этом они оснащены новейшим специализированным высокопроизводи-

тельным оборудованием и многопоточными линиями для обработки многотиражных изданий после печати, располагающие автоматизированным управлением производством, налаженным сервисом предпечатной подготовки и логистики.

Оценивая конкурентоспособность предприятий по секторам производства печатной продукции, следует заметить, что во многих крупных журнальных полиграфических комплексах уже просматривается определенная динамика для позитивного увеличения производства, но такого нельзя сказать о региональных рынках полиграфических услуг.

Сегодня все возможные элементы конкуренции отечественных типографий практически не присутствуют в действиях предприятий, это, прежде всего; договор регламентирующий взаимоотношения «издатель – полиграфист», отсутствие четких технологических нормативов, стандартов полиграфического производства, а, следовательно, и доказательно-нормативная база для ведения арбитражных дел при урегулировании конфликтных ситуаций. Отсутствие методов по сертификации полиграфического производства делает проблематичным оценку рынка российской полиграфии, как на региональном, так и мировом рынке. Именно так можно объяснить состояние всей российской полиграфии и то, что она практически полностью отсутствует на мировом рынке как представитель и не может никому грозить своими экспортными возможностями. Более того, даже на региональном рынке в своем роде весь полиграфический комплекс страны испытывает постоянное давление со стороны зарубежных полиграфических компаний. Отсутствие экспорта - вот, что существенно снижает стремление к повышению качества печати продукции и совершенствованию производства в организации. И такой застой происходит на фоне избытка производственных мощностей на региональных рынках полиграфии.

Новейшие экономические реалии призваны стимулировать российскую экономику, в том числе и полиграфический сектор, повысить конкурентоспособность и деловую активность на внутреннем рынке и расширить экспортные возможности.

Список литературы:

1. Григорьев, В.В. Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад [Текст] / В.В. Григорьев - М.: УППКП, 2013. - 106с.
2. Григорьев, В.В. Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад [Текст] / В.В. Григорьев -М.: УППКП, 2012. - 74с.
3. Марголин, Е.М. Производство печатной продукции и социально- демографические факторы [Текст] / Е.М. Марголин // Новости полиграфии. – 2011. – № 9. – С. 28-37.
4. Марголин, Е.М. Полиграфическая промышленность Германии: производство печатной продукции [Текст] / Е.М. Марголин // Новости полиграфии. – 2012. – № 6. – С. 26 – 33.

5. Миронова, Г.В. Повышение эффективности деятельности полиграфической организации на основе мотивации персонала с использованием системы КРІ [Текст] / Г.В. Миронова, А.А. Пьянков // Новости полиграфии. – 2013. – №1. – С. 24-29.

6. Самарин, Ю.Н. Лазерная техника и технология изготовления печатных форм [Текст] / Ю.Н. Самарин, С.А. Шевченко. – М.: МГУП, 2009. – 142с.

Макарова Татьяна Николаевна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru

Герасимова Наталия Сергеевна

студентка 2 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: gerasimovatasha@mail.ru

УДК 379.83

Л.И. Шмаркова

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ТУРИЗМА

В городе Орле на туристском рынке представлено более 50 турфирм и каждая из них пытается выиграть в жёсткой конкурентной борьбе за клиента. Поскольку потребители имеют возможность большого выбора мест покупки, важно определить их предпочтения. Осуществить это возможно с помощью методики потребительской оценки. В дальнейшем на её основе проведём рыночное позиционирование фирм. В рамках данной исследовательской работы предполагается выявить конкретные конкурентные позиции орловских турфирм, преломив их к существующим потребительским предпочтениям.

Ключевые слова: позиционирование, региональный рынок, туризм.

На наш взгляд, основными характеристиками деятельности туристских предприятий являются их сотрудники и ассортимент предлагаемых услуг. Для реализации исследования потребовалось проведение эксперимента. С этой целью была смоделирована ситуация, в ходе которой посетитель турфирмы высказывал желание приобрести конкретный турпродукт. Параметры тура были определены заранее и включали следующее: регион отдыха, тематическую направленность тура, продолжительность путешествия, количество отдыхающих, средство передвижения, категорию отеля, вид питания, цену. Для эксперимента были отобраны девять ведущих турфирм г. Орла: «Азимут», «Интер-