

факторах и их прогнозирование; выявление значимости каждого фактора; составление таблицы PEST-анализа. PEST-анализ — это инструмент, который не только оценивает сложившуюся среду вокруг предприятия, но и позволяет спрогнозировать её дальнейшие изменения. Данный анализ может приобретать различные вариации в зависимости от ситуации. Одной из наиболее распространенных вариаций является PESTEL анализ, в который входят два дополнительных фактора: Legal - Правовой и Environmental или Ecological – Экологический. Правовой фактор представляет юридическую среду и определяет возможное изменение правовых актов, влияющих на данную отрасль. Экологические факторы определяют степень влияния компании на экологическую ситуацию в регионе. Качественно выполненный PEST-анализ является основой планирования успешного бизнеса [3].

Исходя из проведенного анализа рассматриваемой организации были выявлены в озможные стратегии развития ООО «РелуиБЕЛ»: модель базовой стратегий роста – стратегия развития рынка и стратегия разработки товара (услуг); матрица «Покупатель – продавец» - стратегическое сотрудничество; матрица «Изддержки – цены» - поддержка и улучшение текущих позиций организации.

Заключение. Таким образом, финальная стратегия развития предприятия ООО «РелуиБЕЛ», разработанная на основе PEST-анализа, может быть сформирована следующим образом: развитие и расширение своей доли рынка и увеличение прибыли за счет модернизации процесса производства, использования новых материалов и внедрения нового оборудования. При этом деятельность организации должна быть ориентирована на улучшение её текущей позиции на рынке за счет взаимовыгодного сотрудничества с фирмами-клиентами на основе достижения наименьших издержек. Данная стратегия позволит улучшить качество и увеличить рынок сбыта продукции, что является выгодным как потребителям продукции, так и самому предприятию ООО «РелуиБЕЛ».

ЛИТЕРАТУРА

1. PEST-анализ проекта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ppt-online.org/316874> - Дата доступа: 06.03.2019
2. Методика PEST для анализа внешней среды предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/>- Дата доступа: 08.03.2019
3. Аникина, Б. А. Логистика: Учебное пособие / Б. А. Аникина. — М.: ИНФРА-М, 2013. – 158-159 с.

УДК 67.01

ПРОБЛЕМЫ ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*В.Э. Сафронова, студент группы 10503315 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.А. Подупейко*

Резюме – На сегодняшний день состояние мирового рынка полиграфической продукции крайне восприимчиво к изменениям в сфере инновационных технологий. Мировые инновации сказываются на рынок полиграфии как с положительной стороны, так и с отрицательной. Несмотря на то, что появляются новые способы получения информации с использованием новых технологий, услуги полиграфии не перестают пользоваться большим спросом у заказчиков.

Resume – Today, the state of the world market for printed products is extremely susceptible to changes in the field of innovative technologies. Global innovations affect the printing market both from the positive and negative side. Despite the fact that there are new ways of obtaining information using new technologies, printing services are still in great demand among customers.

Введение. В условиях рыночной экономики современный мир меняется с такой скоростью, что иногда невозможно уследить за всеми инновациями и быстро адаптироваться к ним. Тенденции развития современных информационных технологий приводят к сокращению доли рынка полиграфической продукции. Основным фактором, который определяет развитие данного вида деятельности в будущем, является Интернет, который на сегодняшний день является одним из основных информационных каналов, в следствие чего офлайн-медиа становятся менее популярны. Многие издания переходят от печатных каналов к электронным, иногда полностью отказываясь от печатных версий или частично, переходя только на платные подписки.

Основная часть. Развитие полиграфического рынка зависит от ряда факторов, определяемых общими тенденциями развития современного общества. Из-за непрерывного инновационного развития современный рынок диктует новые требования как к бизнесу, так и к обществу. В связи с этим полиграфическая деятельность терпит изменения, стремясь найти новые пути для подхода к потребителям. В этих условиях основным фактором успеха является способность компании создавать и поддерживать тесную связь со своими потребителями.

Инновации в полиграфическом производстве привели к уменьшению средней тиражности, однако продолжается рост номенклатуры и ассортимента выпуска, появились проблемы, связанные с распро-

странением и сбытом – все это полностью перестроило полиграфическое производство и его структуру: на рынок стали популярны мелкие типографии – частные производства, которые составляют огромную конкуренцию уже существующим полиграфиям по качеству продукции, по предлагаемым услугам, а также по срокам изготовления. Так, по статистическим данным по состоянию на 2018 год частных типографий – около 93 процентов, а государственных – почти два процента [1].

В это же время развитие информационных технологий, с одной стороны, является серьезной проблемой для рынка полиграфии, но, с другой стороны, оно и положительно влияет на данный рынок. Например, компьютерная обработка текста и изображений способствовала автоматизации производства и к ряду изменений в печатном процессе в типографиях. Так, появилась возможность передачи электронного оригинал-макета от компьютера на цифровую печатную машину, что значительно ускоряет полиграфический процесс. Следовательно, инновации, связанные с информационными технологиями, позволяют совершенствовать процесс управления всеми процессами полиграфического производства в автоматическом режиме: от получения заказа до передачи готовой продукции заказчику.

На сегодняшний день в технологическом развитии полиграфической деятельности можно выделить следующую проблему: многие операции очень трудно автоматизируются, так как нет серийного оборудования, которое могло бы выполнять данные операции.

На данный момент уже существуют попытки внедрения роботизации, однако полностью автоматизированное инновационное оборудование слишком дорого обходятся типографиям. Так, например, стоимость инновационного цифрового струйного принтера может достигать до восьмидесяти девяти тысяч долларов [2], а инвестировать такую сумму в развитие производства может позволить себе не каждая полиграфия.

Управление большим объемом заказов уже практически невозможно реализовать без современных информационных систем, которые могут отслеживать заказ от момента его формирования в производстве, до момента получения заказа клиентом. Для малых предприятий полностью автоматизировать производство практически невозможно из-за финансовой составляющей. На данный момент некоторым предприятиям намного выгоднее использовать ручной труд, чем покупать и использовать инновационные полиграфические машины.

Следует отметить, что повышенный интерес к цифровым технологиям в целом и к цифровизации печатного и отделочного процесса в особенности, инициировал выставочную активность в этой полиграфической сфере деятельности. Так, в Беларуси успешно прошла выставка «Мятный лев», в которой затрагивались серьезные темы для полиграфии.

В настоящее время практически все типографическая деятельность находится в сложном положении. Причин этому довольно много, главными из которых, на наш взгляд, являются: развитие информационных технологий, которые позволяют получать большой объем информации с помощью электронных носителей, не прибегая к печатным изданиям; устаревшие технологии.

Приспособиться к быстрому темпу развития зарубежных полиграфических организаций для белорусских предприятий малого и среднего бизнеса бывает практически невозможно, поэтому, в основном, инновации в полиграфической деятельности появляются сначала на зарубежном рынке и только спустя некоторое время – на отечественном, что значительно замедляет инновационное развитие полиграфических предприятий в Республике Беларусь, тем самым вызывая сложность выхода на международный уровень; из-за недостатка информации в печатной сфере возникает проблема, связанная с привлечением финансирования, в следствие чего замедляется возможность покупки нового современного оборудования и внедрения зарубежных инноваций.

В связи с этим типографий полного цикла в Республике Беларусь небольшое количество по сравнению с другими странами. С целью обеспечения конкурентоспособности на рынке печатной продукции предприятиям данной сферы деятельности необходимо создавать уникальный продукт, быстро реагировать на изменения полиграфического рынка, а также внедрять новшества в процесс производства.

Заключение. Резюмируя, можно сделать вывод о том, что одним из важнейших приоритетов хозяйственной деятельности полиграфии является обеспечение высоких показателей качества выпускаемой продукции, а также сокращение сроков выполнения заказа.

Для завоевания и удержания доли на внутреннем полиграфическом рынке предприятиям следует сотрудничать с известными мировыми компаниями в вопросах поставок сырья и материалов, что позволяет создавать качественную продукцию; постоянно следить за инновациями в полиграфической сфере на мировом рынке и быстро к ним приспосабливаться, приобретая при этом либо новое инновационное оборудование, либо стараться создавать свои патенты для того, чтобы иметь свою уникальную продукцию на внутреннем рынке. Необходимо организовать постоянный контроль за показателями работы и при любом изменении в положительную или отрицательную сторону делать выводы, почему тот или иной показатель изменился.

Для тех полиграфических предприятий, которые не могут позволить себе купить дорогостоящее автоматизированное оборудование, они могут сократить затраты благодаря тому, что полиграфическая деятельность имеет сезонный характер, и на «пике» деятельности можно добавить рабочую силу, а на

«спаде» минимизировать расходы на оплату труда, например, нанимать по договору подряда (или по иному договору) дополнительную рабочую силу в «сезон».

ЛИТЕРАТУРА

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.alibaba.com/product-detail/Digital-inkjet-printer-UV-flatbed-printing_60204629448.html. – Дата доступа: 23.01.2019.

2. Alibaba.com [Электронный ресурс] / Printing Shop Machines – Ханчжоу, 2010. – Режим доступа: https://www.alibaba.com/product-detail/Digital-inkjet-printer-UV-flatbed-printing_60204629448.html. – Дата доступа: 23.01.2019.

УДК 339.13

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*И.А. Семенюк, студент группы 10503118 ФММП БНТУ
научный руководитель – преподаватель А.В. Забавская*

Резюме – В современном мире предпринимательство считается одной из самых прибыльных сфер деятельности. Каждый индивидуальный предприниматель стремится максимизировать прибыль, в то время как обычные люди ищут способ дополнительного заработка. Сетевой маркетинг является, в какой-то степени, решением этих двух проблем. Если смотреть глобально, то данная концепция может стать одним из способов развития малого бизнеса в стране, особенно с использованием IT технологий, что существенно укрепит национальную экономику и, соответственно, повысит уровень качества жизни населения, улучшит положение государства на мировой арене.

Resume – In the modern world entrepreneurship is considered to be one of the most profitable spheres of activity. Each individual entrepreneur seeks to maximize profits, while ordinary people are looking for a way to earn extra money. Network marketing is, to some extent, the solution to these two problems. If you look globally, this concept can become one of the ways to develop small business in the country, especially with the use of IT technologies, which will significantly strengthen the national economy and, accordingly, improve the quality of life of the population, improve the state's position on the world stage.

Введение. В современном мире множество людей задаются вопросом: как можно преувеличить свой доход при помощи дополнительного источника. И многие находят ответ, открывая для себя такой способ заработка, как сетевой маркетинг.

Сетевой маркетинг появился в 30-е годы прошлого столетия и первым человеком, который воспользовался данной концепцией реализации своего товара был Карл Ренборг. С течением времени это развилось в большую индустрию, своего рода бизнес «с нуля», поскольку сетевой маркетинг требует минимальных вложений, что делает данный способ заработка очень привлекательным. Если обобщить все выше сказанное, то сетевой маркетинг - это способ построения бизнеса, без каких-либо больших вложений, суть которого заключается в привлечении посредников в свою сеть с целью увеличения продаж.

Основная часть. МЛМ (англ. MultilevelMarketing) невероятно популярен во всем мире, о чем говорит мировая статистика реализации товаров через сетевой маркетинг. В настоящее время насчитывается более 4000 крупных компаний, использующих метод сетевого маркетинга. Из них 2500 находится в Америке, 800 – в малой Азии и 700 – в Европе. Так же, множество крупных мировых компаний, таких как: Lipton, Coca-Cola, Colgate и Canon стали активно использовать сетевой маркетинг для реализации своей продукции.

Сетевой бизнес или МЛМ (англ. MultilevelMarketing) очень привлекателен по своей структуре. Данный бизнес базируется на: человеческом ресурсе, продукте и маркетинг-плане. Одним из главных преимуществ МЛМ является малый начальный капитал, по сравнению с другими стартапами. В системе данного бизнеса есть только две юридически независимые единицы: производитель и продавец. Это означает, что продавец не нанимается по трудовому договору в организацию.

Затратами, связанными с развитием бизнеса, будут издержки на урегулирование всех юридических вопросов, закупка товара и разработку маркетингового плана. Согласно маркетинговому плану производитель изготавливает товары и организует мероприятия по их перевозке и складированию, а сетевая структура реализовывает продукцию компании при помощи методов МЛМ. Фирмы данной индустрии не вкладывают средства в рекламу, которая идет на продвижение продукции, поскольку эту роль выполняют посредники. Все участники сети заинтересованы в увеличении количества работников, так как СМ обладает схожим подобием со структурой пирамиды, то есть, чем больше человек реализовал продукции и, чем больше людей привлек в сеть, тем больше он зарабатывает.

МЛМ подразумевает обучение сотрудников, опять же, с целью максимизации выручки. Для успешной работы в качестве промоутера в МЛМ не нужно высшее образование. Процесс обучения осуществляется путем проведения различных тренингов. Это является неотъемлемой частью подобных организаций, поскольку посредники должны осуществлять индивидуальную работу с каждым потребителем, вла-