Литература

1. *Юдаева, К.* Как нам диверсифицировать экспорт? / К. Юдаева // Pro et Contra [Электронный ресурс]. 2005. № 3. Режим доступа: http://www.carnegie.ru/ru/pubs/procontra/73663.htm. Дата доступа: 09.08.2006.

2. *Bonaglia, F.* Export Diversification in Low-Income Countries: An International Challenge after Doha / F. Bonaglia, K. Fukasaku // Organisation for Economic Cooperation and Development [Electronic resource]. 2003. Working paper № 209. Mode access: www.oecd.org/dataoecd/13/28/8322001.PDF. Date of access: 10.08.2006.

3. Информационное резюме по странам с малой и уязвимой экономикой: особые проблемы развивающихся стран, не имеющих выхода к морю (АМТИС), ноябрь 2004, № 2. www.acici.org/aitic/documents/IBs/download/IB2_ru.doc.

4. Economic developments in the UNECE region: Main conclusions of the first issue of the Economic Survey of Europe, 2005 // United Nations Economic Commission for Europe [Electronic resource]. Sixtieth session, 22–25 February 2005. Mode of access: http://www.unece.org/commission/2005/CRP_1_ECONOMIC_SURVEY.pdf. Date of access: 18.08.2006.

А. В. Данильченко, К. В. Якушенко

СОВРЕМЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

Мировой книжный рынок на сегодняшний день 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 [7, с. 12]. Это относится прежде всего к немецким концернам «Bertelsmann» или «Holzbrink», которые занимают доминирующее положение на книжных рынках многих стран мира. В Республике Беларусь в данном направлении недостаточно эффективно идет развитие издательско-полиграфического комплекса ни на внутреннем, ни на внешнем рынках. Это связано с определенными факторами, которые будут представлены в данной статье, также будут рассмотрены достоинства и недостатки различных организационно-экономических тенденций развития мирового издательско-полиграфического комплекса и предложены оптимальные стратегии дальнейшего преобразования комплекса в Республике Беларусь.

Организационно-экономические проблемы комплекса. Издательско-полиграфический комплекс (ИПК) представляет собой совокупность предприятий и организаций, занятых издательской деятельностью, поли-

графией 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 [3, с. 14]. Он является капиталоемким, т. е. существует необходимость использовать крупный капитал для создания издательства, 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 немецких марок (ДМ), организовать частное телевидение – 150 млн ДМ, а создать типографию еще дороже [7, с. 13].

Одним из сложных периодов для мирового ИПК стало начало 90-х гг., когда и начались процессы интернационализации в ИПК. Кризис коснулся многих хозяйствующих субъектов, но причины его в разных странах были свои. Как показала практика деятельности предприятий в ИПК, сложившиеся или только начинавшие складываться формы их организации, внутрихозяйственные 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, образовывают, информируют, дают эстетическое удовольствие. Также хорошо видна связь ИПК 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 к тому, что резко стали падать тиражи непериодической литературы по сравнению с периодической, была потеряна духовная и нравственная потребность в книге, резко возрос спрос на сиюминутные развлекательные сообщения, произошел поворот в сторону культа насилия. ИПК стал резко коммерциализироваться в попытке сохранить потребителя.

Во-вторых, начались объективные изменения самих рыночных отношений: интернационализация и глобализация рынка [5, с. 39]. Появилось много компаний, которые стали предоставлять потребителю стандартизированный товар: единая тематика, жанр, схожее оформление, один и тот же канал доставки. В связи с этим потребитель не видел разницы в предлагаемом товаре национальными и глобальными компаниями. И национальные издательства разорялись, 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 на рынке.

Однако приведенным перечислением не исчерпывается круг вопросов, касающийся развития ИПК в странах СНГ. Начало 90-х гг. XX в. для бывших стран 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 в странах; снижение уровня жизни населения; незавершенность трансформационных процессов в обществе; слабая социальная политика государства; не рассмотрение ИПК как приоритетного комплекса, который нуждается в предоставлении определенных льгот; во многих странах (в частности, в Республике Беларусь) тяжелая языковая ситуация; неадекватная сложившейся ситуации законодательная база, касающаяся ИПК.

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

И хотя отдельные страны по-разному решали свои проблемы, однако 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 [1]. Поначалу речь шла о конвергенции технологий, слиянии в одну систему трех технологических составляющих – Интернета, компьютера и телевидения. Однако в начале 90-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 «затор-

моженного» бизнеса с более современными технологиями обещала динамизм и рост доходов. В поисках нового содержания медиа-магнаты стали приобретать все новые сферы медиабизнеса. Любой холдинг, независимо от размера, докупал к своим «медиакубикам» новые. Те, у кого были в основном печатные издания, приобретали ТВ и радио (например, Pearson купила в 1993 г. британское «Thames Television» и потом еще ряд групп, чтобы создать собственное ТВ).

Так, за четыре года глава региональной немецкой компании «Bertelsmann» Томас Миддельхофф попытался сделать из нее мировую и по охвату, и по капитализации, в частности приобретя крупнейший издательский дом США – «Random House». Благодаря этой покупке «Bertelsmann» стал 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 90-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 Томас 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, в особенности при заключении сделок по слиянию и поглощению в большом количестве. Компании, становясь на этот путь, 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 онлайн-подразделения компании, которые наиболее убыточные, в том числе электронный книжный магазин «Bol.com» (его убыточность за прошедший год составила около 29 млн долл.) [2]. Причиной этого явилось то, что «компаниями стали руководить менеджеры, по-настоящему не знакомые с индивидуальными особенностями каждого медиабизнеса. Различные корпоративные культуры быстро запихивали под одну крышу, не задумываясь об интеграции, аудиториях, СМИ облачились в мантию большого бизнеса и начали рисковать, не будучи готовыми к последствиям»[1] [2]. Это говорит о том, что таким компаниям не удалось избежать обычной при любых слияниях менеджерской проблемы – налаживание сотрудничества между подразделениями. Также 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.

[1] Эверетт Деннис, профессор университета в Фордхэме.

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 кабель и спутник очень развиты. Так, немецкое издательство «Bertelsmann» сделало ставку на США, однако быстро стало терять свои традиционные рынки. Оно уступило шведской консервативной медиа-группе «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 медиа-структуры 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, которая способна самостоятельно устанавливать торговую скидку (45 %). При этом другие книготорговые организации получают торговую скидку в значительно меньших размерах, что сильно подрывает их конкурентоспособность [4, 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 од-

ного 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» [2, с. 15]. Отсюда вытекает, что ИПК уже является вертикально интегрированным. Однако данная посылка подразумевает связь предприятий в ИПК не на объединении хозяйствующих субъектов, а на тесной взаимосвязи между отраслями 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 обеспечение 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 приобретения соответствующей доли капитала (пакета акций) или слияние. По такому пути развивается, например, 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 игроков рынка, что происходит за счет слияний и поглощений более мелких компаний. В результате происходит процесс создания многопрофильных объединений, включающих в себя издательские, книготорговые, полиграфические и другие структуры (ИГ «АСТ», «Эксмо», «Олма-пресс») [4, 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. Испытывая повседневные трудности из-за отсутствия капиталов, устаревших технологий или недостаточных знаний в области маркетинга, 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.

Проведение некоторой компанией простых экспортно-импортных операций или налаживание работы внутри своей страны даже с помощью зарубежных инвесторов не дает права говорить о международной стратегии развития компании в сфере издательского бизнеса. При столкновении с глобальными проблемами страны понимают, что объективным их условием является *интернационализация бизнеса*, поэтому при рассмотрении международного состояния печатной индустрии нельзя не сказать об этом процессе в контексте издательско-полиграфического комплекса.

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.

Интернационализация является объективным условием возникновения глобальных проблем. 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, а предприятия перемещаются в те страны, где доходы выше, а условия деятельности наиболее благоприятны.

Гамбургский концерн Генриха 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 млн евро, что на 90 млн больше, чем в предыдущем году. Доля зарубежья возросла на 3,4 % и составила 26,7 % в общем обороте концерна. Суммарный тираж составил более 18 млн экземпляров [6, с. 34].

Также можно заметить, что в течение 2005 г. на издательском рынке Российской Федерации наблюдалась активность, связанная с процессами интернационализации. Так, в начале 2005 г. за 185 млн долл. собственником издательского дома «Independent Media» (РФ) стал финский холдинг «Sanoma Magazines»; издательская группа «АСТ» (РФ) завершила сделку по приобретению 50 % издательского дома «Nexion Publishing» (Чехия) и др. [4, 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 внешне-

экономических 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 производства книжной продукции предполагает взаимопереплетение капитала, товаров, валют. Она объединяет выпуск изданий в одной стране с их потреблением (покупкой, чтением) в другой, предполагая, что на разных этапах производства конечной продукции участвуют предприятия многих стран (например, подбор материалов и их формирование в Беларуси, а печать – в Польше).

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 достаточно широко применяются в белорусском ИПК из-за недостаточной конкурентоспособности производимой книжной продукции, невостребованности отечественной печатной продукции на мировом рынке, недостаточно высокого качества продукции экспортноориентированных предприятий и производств. Участие в системе международной кооперации, связанной с производством на территории Беларуси отдельных частей книг, брошюр; узлов, деталей, комплектующих для печатных и брошюровочно-переплетных машин по заказам известных на мировых рынках фирм, представляется чрезмерно важным. Но высокие таможенные барьеры не способствуют развитию подобного сотрудничества. Все это отрицательно сказывается на развитии издательско-полиграфического комплекса в Республике Беларусь, что ведет к моральному отставанию отрасли от мировых производителей печатной продукции.

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) оптимальная внутренняя структура организации компании и размещение факторов производства.

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

В настоящее время речь должна идти не только об интернационализации экономики Республики 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, столкнувшись с глобальными проблемами и сильнейшим кризисом 90-х гг. XX в., можно сказать, что 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, если не сказать наоборот, не усугубил положение. 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 / А. В. Данильченко. Минск, 1998. 217 с.

2. *Дедюхина, А.* Конец карьеры мистера «М»: кризис медиабизнеса полностью изменит расклад сил на рынке / А. Дедюхина // Новый маркетинг [Электронный ресурс]. 2002. № 10(16). Режим доступа: http://marketing.web-standart.net/article-0$t!3$pa!4-=25$a!-15041.htm. Дата доступа: 16.10.2002.

3. *Ничипорович, С. А.* Развитие издательско-полиграфического комплекса Беларуси в условиях становления рыночных отношений / С. А. Ничипорович. Минск: Харвест, 2001. 176 с.

4. Российский книжный рынок (РосБизнесКонсалтинг). М., 2005. 215 с.

5. *Семак, Е. А.* Глобализация и интернационализация экономики: курс лекций: в 2 ч. / Е. А. Семак. Минск: БГУ, 2004. Ч. 1. 103 с.

6. *Толстик, И. А.* Печать Германии на рубеже XX–XXI вв. / И. А. Толстик. Минск: БГУ, 2004. 299 с.

7. *Хлебников, Б.* Книжный рынок: немецкий фон для России / Б. Хлебников // Неприкосновенный запас. 2003. № 4(30). 45 с.

О. Н. Шкутько

ФОРМИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ

Важной проблемой для Беларуси является создание рынка информационных продуктов и услуг. Это обусловлено необходимостью завоевания позиций на рынке информационных технологий. Мировой рынок информационных продуктов и услуг представляет собой крупный сегмент мировой хозяйственной системы. Именно через информационный рынок происходит перераспределение интеллектуального богатства человечества – научной, технической и коммерческой информации. Мировой рынок информационных продуктов – это вполне сложившийся организм, функционирующий по жестким правилам, подчиняющийся закономерностям конкурентной борьбы и насчитывающий сотни тысяч взаимодействующих субъектов. Мировой рынок информационных услуг ежегодно увеличивается на 5 %. Сейчас он составляет порядка 1,3 трлн долл. в год, в то время как рынок вооружений, для сравнения, – всего 800 млрд долл. Если Беларусь не останется в стороне от этих процессов, это позволит уже через 3–4 года производить программного продукта на сумму 350 млн долл. в год и задействовать в данной сфере порядка 15 тыс. человек. Доля информационных технологий в ВВП тогда составит более 4 % (сейчас менее 1 %). Для развитых стран мира этот показатель колеблется в пределах 3–5 %.

Рост мировой информационной индустрии подтверждается макроэкономическими показателями промышленно развитых стран – увеличилась доля информационного сектора в валовом национальном продукте, появилась доля работников, занятых обработкой и передачей информации в общей численности занятых. Опыт многих развивающихся стран показывает, что приоритетное развитие информационного производства в силу стратегического характера информационных ресурсов в развитии современного общества позволило многим государствам преодолеть огромный разрыв в уровне экономического и социального развития по сравнению с развитыми странами. Существует актуальная необходимость формирования информационного рынка товаров и услуг в Республике Беларусь с учетом институциональных и национальных особенностей.