

Задачей моделирования является заблаговременное определение сроков выполнения производственных процессов с учетом загрузки оборудования и соблюдения необходимых циклов изготовления деталей, сборочных единиц и изделий.

Модель производственного процесса принимается в основу всей производственной деятельности. Модель определяет последовательность и распорядок работ, сроки обработки деталей на станках и передачи их с одних станков на другие, даты поступления деталей на сборку и изделий на склады готовой продукции

Точные методы оптимизации имеют ограниченное применение при моделировании реальных производственных процессов, так как одни из них позволяют решать задачи слишком малой размерности, а другие не исключают полного перебора. Поэтому естественен интерес к приближенным методам оптимизации, среди которых наибольший интерес представляют методы, основывающиеся на правилах приоритета, матричный метод и аналитический метод.

*Симан Е.А.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В КНИЖНОМ БИЗНЕСЕ**

В продвижении книжного издания на рынок реклама играет особую роль. Она является тем фундаментом, который обеспечивает имидж предприятия отрасли печати.

Наряду с рекламой используются и другие способы продвижения книг.

В отраслевой прессе активно используются:

- рассылка бесплатных каталогов книжной продукции по почте;
- организация читательских клубов через газеты и журналы;
- презентация книги в книжном магазине;
- плакаты;
- участие в общественных мероприятиях;
- международные книжные ярмарки.

Кроме перечисленных средств продвижения книги можно отметить также специализированные передачи по телевидению, где книга представляется как уникальное произведение, рассказывается о самом интересном в ее содержании. Ненавязчивость и профессионализм такого рассказа служат лучшей рекламой для новой книги.

Активно используются предприятиями отрасли печати и специальные литературные выпуски на популярных радиостанциях.

Продвижение книги – один из важнейших факторов ее успешного сбыта в условиях рынка. Поэтому расчет затрат на мероприятия коммуникационной политики является одним из важных составляющих финансового плана издательства.

Наличие многочисленных способов коммуникации предоставляет предприятиям отрасли печати возможность выбрать наиболее эффективные и дешевые из них для продвижения своего издания. Реклама, личная продажа, стимулирование продаж, пропаганда создают имидж предприятию и делают его издание известным. Косвенное или прямое общение с потребителем посредством инструментов продвижения позволяет увеличить продажу, завоевать большую долю рынка, заинтересовать торговых агентов и пр. Выбор метода продвижения основывается на особенностях продвигаемого издания и размере бюджета на продвижение.

В связи с этим видится целесообразным упомянуть об оценке эффективности коммуникационных средств.

Относительную эффективность многочисленных средств информационного воздействия на потребителя можно рассчитать методом сравнения интегральных оценок средств информационного воздействия (СИБ), полученных по следующей формуле:

$$I_j = K_{\text{дос}} \times K_{\text{дов}}$$

где  $I_j$  – интегральный показатель эффективности  $j$ -го коммуникационного средства ( $j = 1, n$ );  $K_{\text{дос}}$  – коэффициент доступности данного коммуникационного средства для покупателя (изменяется в диапазоне от 0 до 1);  $K_{\text{дов}}$  – коэффициент доверия сообщениям, которые передаются по СИБ (изменяется в диапазоне от 0 до 1);  $j$  – текущий номер СИБ.

Интегральный показатель  $I_j$  изменяется в диапазоне от 0 до 1. Чем больше этот показатель, тем большего внимания заслуживает данное СИБ.

*Симхович В.А.*  
*УО БГЭУ (Минск)*

## **ФИЛОСОФИЯ ФИРМЫ В КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ**

Любая компания обладает своей индивидуальностью. Ее отличительные черты определяются организационной (корпоративной) культурой, в основе которой лежит философия фирмы. Именно философия фирмы содержит основные направляющие принципы деятельности компании, идеи и основополагающие ценности, которые должны разделять и демонстрировать члены организации. Тот факт, что не все компании осознают, что они обладают корпоративной философией, объясняется тем, что у одних компаний философия зафиксирована документально в виде миссии, принципов или в виде внешних атрибутов, а у других она присутствует на неосознанном уровне. Но поскольку у любой компании существует свой круг интересов, своя ниша и стиль поведения на рынке, определенный набор применяемых маркетинговых приемов, по этим характеристикам компании можно судить о ее корпоративной культуре в целом и ее философии в частности. Иное дело, что у одних компаний философия изначально является направляющим и регулирующим фактором, а у других она сформировалась в результате их деятельности в течение определенного отрезка времени. Так или иначе, корпоративная философия позволяет ответить на вопросы, какие позиции в жизни компании и своей жизни в ней субъект управления рассматривает как ключевые, как ему следует действовать и почему именно так, а не иначе.

В отличие от национальной культуры корпоративная культура подвержена постоянным изменениям, что очень важно в эпоху трансформационных изменений, когда организации вынуждены адаптироваться к постоянно изменяющейся окружающей среде. Однако при всех возможных изменениях у корпоративной культуры главной остается функция регулирования отношений между членами организации, которую она осуществляет при помощи правил и норм, зафиксированных в философии фирмы.

В содержательном плане именно внутренний уровень определяется философией фирмы, которая представляет собой систему взглядов, отражающих социальное предназначение организации в рамках всего общества. В качестве основных составляющих философии выступают миссия и кредо компании, ценности, нормы и правила, определя-