

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что электронные рынки следует в дальнейшем широко использовать как инструменты поддержки маркетинга – или же, обобщенно говоря, процесса обмена товаров и услуг – в качестве дополнения к существующим рыночным структурам. В то же время, коммуникация через глобальные сети и электронные рынки не должна парализовывать межличностные предпринимательские контакты в сфере малого и среднего бизнеса, а эффективно способствовать их развитию с тем, чтобы извлечь не только экономические, но и социально-культурные преимущества использования маркетингового инструмента «сетевой рынок», особенно в сфере международного инновационного бизнеса.

#### **Литература**

1. Global Market Place for Small and Medium Enterprises (SME's); Objectives and Framework for Action, in <http://www2.cordis.lu/esprit/src/smeframe.htm>, 7.2.1997c
2. Liedke, B.: Praxishandbuch Internet Business: Online-Marketing, Electronic Commerce und Intranet, Augsburg 2000
3. Levinson, J.C./Rubin, C.: Guerilla Marketing Online, Frankfurt 1996
4. Merz, M.: Elektronische Maerkte im Internet, 1. Auflage, Bonn 1996
5. Pohl, H.-J.: Focderung kleiner und mittlerer Unternehmen in den USA durch die Small Business Administration (SBA), in: Pleitner, H.-J.: Internationales Gewerbearchiv 29 (1991) 1, S. 121-130
6. Rohner, K.: Der Internet-Guide fuer Manager, Landsberg/Lech 1997
7. Salzmann, D.: Wettbewerbsaspekte der Entstehung elektronischer Maerkte, Zuerich 1995 (Diss. Univ. Bern 1995)
8. Staffelbach, B.: KMU in neuen Maerkten, in: Marketing Kommunikation, 23(1995) 1, S. 4-7
9. Werner, A./Stephan, R.: Marketing Instrument Internet, 1. Auflage Heidelberg 1997
10. Zerdik, A./Picot, A. u.a.: Die Internet-Oekonomie. Strategien fuer die digitale Wirtschaft European Communication Council Report, Berlin Heidelberg 1999

## **МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Э.П.Головач, В.И.Смирнов,*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

Создание и поддержание конкурентоспособности предприятия предполагает быстрое и адекватное реагирование на все изменения, протекающие во внешнем и внутреннем окружении фирмы. Это требует от руководства принятия решений в условиях постоянной неопределенности и повышенного риска, что невозможно

без разработки прогнозных планов и выработке на их основе стратегии поведения фирмы на перспективу.

Без четко определенной стратегии, в условиях неопределенности среды, ни одно предприятие, а, прежде всего, малые и средние, обладающие гораздо меньшей устойчивостью, чем крупные, не может существовать и нормально развиваться.

Разработка и построение прогнозной стратегии фирмы должны базироваться на маркетинговых исследованиях и их адекватной оценке.

Стратегические решения принимаются на трех уровнях:

А. Первый уровень – уровень продукта / услуги.

Решения о:

- параметрах продукта и его ассортимента;
- качестве продукта;
- технологии производства;
- торговом знаке;
- ценах, скидах, надбавках.

Б. Второй уровень – уровень рынка.

Решения о:

- выборе рынка и сегментов;
- методах обслуживания;
- каналах дистрибуции;
- способах интеграции систем обслуживания;
- системах логистики.

В. третий уровень – уровень фирмы.

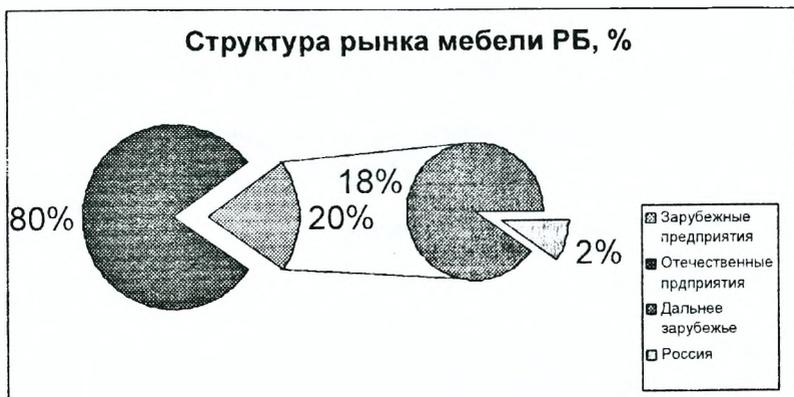
Решения об:

- эффективности использования средств;
- платежеспособности;
- степени допустимого риска;
- системе управления;
- стратегии и тактике;
- гармонизации трех уровней.

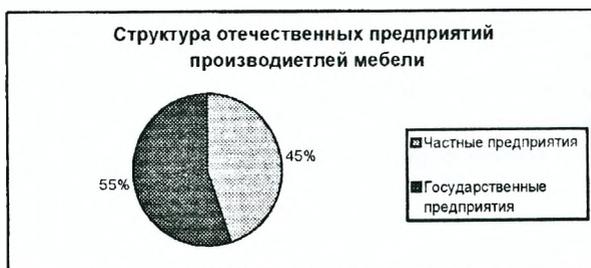
Формирование стратегии, по сути дела, означает принятие стратегических решений в сфере деловой активности фирмы, направленных на завоевание и удержание рынков.

Особенно остро данная проблема стала в настоящее время на мебельном рынке Республики Беларусь. Проведенный анализ показал, что на заре зарождения рынка в стране реализовывалась в основном импортная мебель, потеснившая отечественную. С 1993г. оп 1996г. наблюдается максимальный уровень продаж офисной мебели, что связано с ростом деловой активности как в государственном, так и в частном секторе. В это же время наблюдается и пик продаж мебели для дома. Если в этот период на рынке преобладали зарубежные производители

(преобладают производители из Польши и Италии), то с 1996 года ситуация в корне изменилась (рис. 1). На рынок вышли белорусские частные предприятия, которые постарались занять нишу между государственными и зарубежными предприятиями, как по ценам, так и по качеству.



*Рис.1 Структура рынка мебели РБ, %*



*Рис.2 Структура отечественных предприятий-производителей мебели*

Спад деловой активности белорусских предприятий в середине 1998 года еще больше упрочил положение малых и средних производителей. При этом, цены белорусских «частников» тяготеют к ценам госпредприятий, а качество их товаров практически не уступает импортному.

Большинство предприятий по производству мебели находятся в Брестской и Гомельской областях по соседству с белорусско-польской границей. Причем значительная часть таких предприятий расположена в СЭЗ «Брест».



*Рис.3 Структура рынка мебели*

Эти предприятия отличает гибкая маркетинговая стратегия. Большинство предприятий оснащены современным технологическим оборудованием и в них, как правило, занято оптимальное число сотрудников, что обеспечивает высокую степень управляемости, позволяет достичь высокой производительности труда.

Отличительной особенностью малых и средних предприятий является то, что все они используют, как правило, импортные материалы и фурнитуру (до 30% комплектующих и материалов – отечественные. Для госпредприятий этот показатель составляет 80%). Что касается ламинированных древесностружечных плит, из которых в настоящее время изготавливается большая часть мебели, то частные предприятия уже 10 лет закупают ее в Польше, куда в свое время были привлечены инвесторы, поставившие современное технологическое оборудование. Как следствие – цены на мебель офисную и бытовую возрастают. Однако, такая политика служит гарантией качества продукции, а в этом больше всего заинтересованы потребители, и именно это позволяет реализовать значительную массу продукции за рубежом (в Россию – до 71,2% всей продукции). Вместе с тем, следует отметить, что даже в этом случае цена на отечественную продукцию остается ниже импортируемой (если одно рабочее место, изготовленное отечественным производителем стоит 150\$, то итальянский аналог обойдется в 300\$ и выше).

Анализ рынка показал, что мебельный рынок носит сезонный характер. Пик продаж приходится на сентябрь – декабрь, следующий всплеск приходится на середину весны (ввод в эксплуатацию новых зданий и ремонт в квартирах); летом – спад (период отпусков).

Для расширения номенклатуры и объемов продаж фирмы прибегают к таким маркетинговым приемам, как:

- возможность доукомплектации мебельных наборов, отконфигурации их в соответствии с нестандартными вариантами;
- консультации дизайнеров или разработка проектов с использованием компьютерных программ;

- бесплатная доставка, сборка и расстановка мебели;
- бесплатное гарантированное обслуживание;
- расширение ассортимента мебели;
- поддержание связи с постоянными клиентами;
- продажа мебели через Интернет и использование телемаркетинга;
- открытие фирменных салонов.

Тщательный маркетинговый анализ позволил ряду малых и средних предприятий переориентироваться на изготовление мебели по индивидуальным проектам, что позволило значительно расширить рыночный сегмент за счет вовлечения в него среднесписочного белоруса. Ибо именно белорусские домашние хозяйства со средним достатком стараются как можно более рационально использовать каждый квадратный метр стандартных малогабаритных квартир.

При формировании своей стратегии многие фирмы постарались освоить рынок офисной мебели и мебели для дома, т.е. диверсифицировали свое производство, что позволило повысить устойчивость фирм ко всякого рода колебаниям спроса. Такого рода политика не привела к удорожанию продукции, поскольку современная модульная и блочная система позволяет использовать те же самые элементы в создании интерьеров и офисов, и жилых помещений.

В заключение следует отметить, что при правильно спланированной маркетинговой стратегии, сориентированной на высокое качество мебели, необычный дизайн, грамотную политику в области поставок и сбыта, маркетинговую систему ценообразования, эффективную рекламу – предприятия могут достичь 50% уровня рентабельности.

## **ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА (СИСТЕМЫ) И МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ**

*Александр Рубахов, Наталья Горелова*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

Изучение жизненного цикла товара (системы), его продолжительности и факторов, влияющих на эти категории всегда актуально. Современные тенденции в этом направлении, а также влияние инновационной направленности на экономику страны в целом рассмотрены в данной статье.

Любой товар, как и любая система в природе и обществе, имеет определенные временные границы своей жизнедеятельности, то есть обладает свойствами цикличности. Изучение жизненного цикла какого-либо товара или системы (с ее составляющими), начиная с инновационного уровня и заканчивая потреблением, является чрезвычайно важным аспектом обеспечения их гибкости в рыночных условиях хозяйствования. Его задачи - это определение объемов, осуществляемых НИОКР, эффективности работы предприятия в каждом