

- 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

определенном периоде, прогнозирование возможных изменений, разработка механизма их урегулирования, для того, чтобы своевременно начать работу по совершенствованию производства, внедрению новых технологий, замене выбывающих товаров или систем новыми.

В реальных условиях протяженность отдельных этапов жизненного цикла и интенсивность перехода от одного этапа к другому имеют существенные различия в зависимости от специфики товара и рынка. Например, жизненный цикл архитектурно-строительной системы заканчивается в сфере производства и не включает в себя эксплуатацию зданий. Его длительность в 28 лет показывает большую консервативность строительных систем и их недостаточную восприимчивость к научно-техническому прогрессу [1]. Жизненный цикл промышленных товаров, например, холодильников, колеблется в пределах 5-7 лет [2] и более подвержен изменениям.

На продолжительность жизненного цикла оказывают влияние как внутренние факторы (технические, организационные, экономические), так и факторы внешней среды (научно-технический прогресс, изменения в отрасли и в экономике страны в целом).

В современной рыночной экономике наблюдается тенденция к сокращению продолжительности жизненного цикла товара или системы. Время, когда продукция выпускалась массовым тиражом, уходит в прошлое. Поразившие капиталистические страны кризисы 1973-1975 и 1980-1982 гг., характеризовавшиеся резким повышением цен на энергоносители и сырье, подтолкнули их к формированию новых отраслей, созданию новых по качеству и потребительским свойствам товаров. Со второй половины XX века идет процесс непрерывного обновления производимой продукции. По расчетам американских специалистов, в 1986 г. 1/3 выпускаемой промышленной продукции США не имела аналогов с номенклатурой производства 1982 г., а в 1987 г. доля новой продукции в обрабатывающей промышленности США возросла уже на 18,5 процентных пункта. В Японии номенклатура продукции электронной промышленности обновляется за 3-4 года, рынок новых материалов удваивается каждые 5-6 лет. В 80-х годах в машиностроении США крупносерийное и массовое производство составляло лишь 25% объема продукции, а 75% общего стоимостного объема выпущено небольшими сериями в 50 и менее экземпляров [3].

Вот почему к формированию условий для развития наукоемких отраслей и производств во всех передовых странах приковано пристальное внимание и политиков, и государственных структур, и ученых. На нынешнем этапе НТР на первый план в рыночной борьбе выступает уже не столько ценовая конкуренция, сколько конкуренция новых товаров и услуг. Основная особенность современного развития экономики – высокие темпы обновления ассортимента и появление продукции совершенно нового качества, то есть преобразование научно-

технических идей в конкретные продукты. Отсюда нововведения рассматриваем как инновационные процессы, пронизывающие всю научно-технологическую, производственную, маркетинговую деятельность производителей, ориентированную на удовлетворение новых общественных потребностей. В едином научно-воспроизводственном процессе определяющей стадией стала научно-техническая разработка. Именно от построения ее организации, а также подвижности и динамизма этого процесса зависит, насколько успевают национальная экономика за стремительным наступлением НТП. Это также оказывает значительное влияние на конкурентоспособность страны в мировом сообществе. В такой передовой отрасли современного направления НТП нашей республики, как микроэлектроника, ежегодно увеличиваются вдвое сложность и объем выпуска интегральных схем при 30% снижении издержек производства и цен. А, например, японские фирмы – мировые лидеры в производстве факсимильной техники – предлагают на рынок новые модели приблизительно два раза в год.

В таких условиях гораздо большей, чем прежде должна быть гибкость хозяйственного механизма, его способность быстро и эффективно реагировать на смену направлений развития науки и техники, на структуру спроса. Только те экономики, которые располагают такими технологическими возможностями, способны достаточно регулярно и в больших размерах предлагать рынку новые продукты и новые технологии, эффективно включаться в мировую экономику. Те же страны, которые не могут в достаточной степени поставлять на мировой рынок новые технологии, а лишь тиражируют новые изделия, будут довольствоваться весьма малой величиной выпускаемой продукции. Небольшая же величина добавленной стоимости произведенной продукции ведет к ослаблению способности к развитию национальной экономики, невозможности привлекать в нее инвестиции, создает, в конце концов, угрозу национальной безопасности.

В середине 60-х гг. американский экономист Р. Вернон выдвинул теорию жизненного цикла продукта, в которой попытался объяснить развитие мировой торговли готовыми изделиями на основе этапов их жизни, то есть периода времени, в течение которого продукт обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение целей продавца. Цикл жизни продукта охватывает четыре стадии – внедрение, рост, зрелость и упадок. На первой стадии происходит разработка новой продукции в ответ, как правило, на возникшую потребность внутри страны. Поэтому на этой стадии производство нового продукта носит мелкосерийный характер, требует высокой квалификации рабочих и концентрируется в стране нововведения (обычно это промышленно развитая страна), а производитель занимает почти монопольное положение, и лишь небольшая часть продукта поступает на внешний рынок. На стадии роста спрос на продукт растет и его производство расширяется и постепенно распространяется на другие развитые страны, продукт становится более стандартизированным,

увеличивается конкуренция между производителями и расширяется экспорт. На стадии зрелости преобладает крупносерийное производство, в конкурентной борьбе преобладающим становится ценовой фактор, и по мере расширения рынков и распространения технологий страна нововведения уже не обладает конкурентными преимуществами. Начинается перемещение производства в развивающиеся страны, где дешёвая рабочая сила может быть эффективно использована в стандартизированных производственных процессах. По мере того как жизненный цикл продукта переходит в стадию упадка, спрос, особенно в развитых странах, сокращается, производство и рынки сбыта концентрируются преимущественно в развивающихся странах, а страна нововведения становится чистым импортером.

Теория жизненного цикла продукта достаточно реалистично отражает эволюцию многих отраслей, однако не является универсальным объяснением тенденций развития международной торговли. Если научные исследования и разработки, передовая технология перестают быть основным фактором, определяющим конкурентные преимущества, производство продукта действительно будет перемещаться в страны, располагающие сравнительным преимуществом по другим факторам производства, например, дешёвой рабочей силе. Однако существует много товаров (с коротким жизненным циклом, высокими затратами на транспортировку, имеющих узкий круг потенциальных потребителей и т.п.), которые не вписываются в теорию жизненного цикла.

В целом, жизненный цикл складывается из идеального и реального циклов[1]. В идеальном цикле происходит зарождение и воплощение идей (внедрение), а в реальном осуществляется экспериментальный выпуск, массовое производство и снятие с серийного производства (рост, зрелость, упадок).

Особый интерес представляет стадия внедрения товара в производство. В работах оговаривающих структуризацию инновационного процесса, в основном отражается процесс преобразования знаний, идей в новый товар. Например, В.Г. Медынский и С.В. Ильдеменов предлагают следующую структуру инновационного процесса: генерирование новой идеи – экспериментальная реализация – освоение в производстве – массовый выпуск – потребление[4].

Н.П. Гончарова и другие структуру инновационного процесса видят как перечень следующих этапов:

- выбор варианта создания нового изделия (на основе существующей модели, разработка принципиально нового изделия, модернизация существующего);
- генерация и отбор наиболее удачных идей создания нового изделия;
- фильтрация идей – исключение не подходящих для дальнейшего рассмотрения;
- окончательный выбор идеи;
- этап НИОКР и создание конструкторского прототипа;

- осуществление пробной реализации (небольшой партии для испытания в рыночных условиях);
- реализация более масштабных планов: модификация изделия и его мелкосерийное производство; освоение рынка и его сегментов;
- окончательное решение о целесообразности выпуска нового изделия.

Далее следует либо серийное или массовое производство товара, либо признание, что идея была ошибочной и, как результат, прекращение производства [5].

В.Н. Гукин и В.П. Баранчев выделяют в организации инновационного процесса две стадии: стадию коммерциализации продуктов интеллектуальной деятельности – доведение интеллектуальных продуктов до серийного производства – и стадию предпринимательской деятельности – создание на основе результатов интеллектуальной деятельности новых промышленных продуктов и продвижение их на рынки [6].

Организация инновационного процесса во многом заключается в продвижении новшеств на различные рынки и согласовании взаимодействия со смежными рынками, то есть в маркетинге новшеств. Причем такие функции маркетинга, как проведение конъюнктурных исследований рынка; разработка предложений по повышению конкурентоспособности товаров; формирование стратегии и тактики ценообразования; построение каналов распределения продукции и организация товародвижения; реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью в инновационном процессе имеют свои особенности. Так как рынок интеллектуальных продуктов гораздо сложнее и неопределеннее, то исследования его связаны с необходимостью разработок специальных методик, конкурентоспособность интеллектуальных продуктов с трудом поддается измерению, весьма специфична технология и политика ценообразования на результаты интеллектуальной собственности, каналы распространения интеллектуальных продуктов требуют специфических форм (инновационных центров, технопарков и т.п.).

Особое значение приобретает взаимосвязь между собственно производством, разработками и маркетингом. Очевидно, что только реальная потребность в продукции может обеспечить ей коммерческий успех. Маркетинг должен быть инновационным по своей природе, обеспечивать быструю адаптацию оказываемых услуг и выпускаемой продукции к динамично меняющимся рыночным потребностям, выявлять эти потребности и ориентировать производственно-сбытовую и инновационную деятельность на их удовлетворение.

Использование всего комплекса продуктов интеллектуальной деятельности приводит к существенному эффекту, называемому «инновационный мультипликатор», который связывает инвестиции в успешные нововведения с увеличением совокупного спроса. Инвестиции в базисные нововведения (устанавливающие новое направление в технологии) обуславливают рост

производства, влекущий за собой появление дополняющих нововведений (улучшающих в рамках существующей технологии). Внедрение вторичных нововведений, в свою очередь, сопровождается новыми инвестициями, стимулирующими дальнейший рост производства, выводя экономику из состояния депрессии в стадию долговременного подъема. Опыт исследований в сферах транспорта, машиностроения и НИОКР свидетельствует, что наибольшую скорость преобразований может обеспечить инновационный рычаг – специальный экономический механизм, преобразующий относительно небольшие затраты в инновационной сфере в значительно больший прирост ВВП для государства или прибыли для фирмы – имеющий «мультипликационный» эффект [6].

Влияние инновационной направленности экономики на конкурентоспособность страны можно рассмотреть на примере США. В силу лидирующего положения США в мировом хозяйстве устойчивость американской экономики представляет собой главную опору и условие нормализации его развития. Фактически какой бы то ни было прогноз кризисных явлений в отдельных регионах мира невозможен без учета текущего экономического положения в этой стране. До тех пор, пока воспроизводственный процесс в США протекает успешно, финансовые и экономические потрясения в различных регионах мира не дают основания говорить о мировом масштабе кризиса. Это в полной мере подтвердилось в ходе последнего финансового кризиса, начавшегося в Восточной Азии.

Анализируя уровень антикризисной сопротивляемости американского хозяйства, нужно выделить его особую, инновационную конфигурацию. В настоящее время мировое производство и потребление завершают накопление предпосылок для массовой смены потребностей, и в авангарде этого процесса идут США. Это в первую очередь относится к информационной технологии и телекоммуникациям, к торговле и маркетингу, финансовым технологиям (можно в этой связи упомянуть развитие Интернета и впечатляющее расширение его коммерческих и культурных возможностей). Укажем также на достижение потолка потребностей в персональных компьютерах и рост столь же мощной потребности в обширном перечне новых электронных устройств массового назначения. Разворачивается спектр новых потребностей, связанных с усилением доступности образовательных, научных и культурных ценностей, изменением значимости интеллектуальной собственности и другими сдвигами в организации, условиях и характере труда и образа жизни.

Подобная мировая воспроизводственная ситуация наиболее благоприятна для США, которые занимают ведущие позиции в научной, технической и производственной реализации указанных инноваций.

Важнейшим аспектом с точки зрения положения США на фоне рассматриваемого кризиса является рост значимости международного разделения труда по критерию вовлеченности разных стран в различные стадии научно-

технического цикла. В неявном виде оно существовало всегда, но сейчас приобретает четко очерченные формы. В рамках этого разделения труда на США больше, чем на другие страны, падает задача прокладки путей научно-технического развития от фундаментальных исследований до становления новых отраслей средств производства и предметов потребления.

Это значит, что США в целом в большей мере вовлечены в начальные, бурно растущие и наиболее защищенные от конкуренции стадии научно-технического цикла. Поскольку производимая в США высокотехнологичная продукция носит системообразующий и уникальный характер, американские фирмы получают эксклюзивную прибыль с каждой ступени расширения спроса, входящей в продуктовый цикл. Новые же индустриальные страны сосредотачивают свою активность главным образом в стабильной, а при насыщении рынков – в понижающей фазе научно-технического цикла новой продукции, когда исчерпываются возможности экономичной (прибыльной) реализации устоявшейся потребности.

Нам представляется, что ранжирование мировых регионов по современному состоянию и уровню их экономики: США – Европа – новые индустриальные страны объективно отражает и их расположение на линии обслуживания последовательных ступеней долговременного продуктового (инновационного) цикла.

Именно благодаря месту США в этой инновационной иерархии большинство специалистов, полностью признавая негативные факторы международного и внутреннего характера, все же считают наиболее вероятной перспективу временного снижения темпов экономического развития и скептически относятся к возможности повторения наиболее глубоких кризисных ситуаций XX века.

Следует считать, что обсуждаемый нами современный международный кризис только в первом приближении можно характеризовать с узко финансовой точки зрения. По существу страны рассматриваемых регионов, включая Японию, переживают более или менее глубокую рецессию перепроизводства и избытка производственных мощностей. Конечно, и в качестве финансового катаклизма нынешний кризис представляет собой сложное, самостоятельное и системное явление экономической жизни.

Специфика современной ситуации перепроизводства состоит в том, что речь идет не о предметах первой жизненной необходимости, а о высокотехнологичной продукции, требующей не только платежеспособного, но и достаточно квалифицированного потребителя. Финансовые стимуляторы легко и быстро обеспечивают реализацию огромных производственных возможностей тиражирования автомобилей, бытовой и производственной электроники, других предметов длительного пользования. Большая часть этой товарной номенклатуры в охваченных кризисом странах уже давно перешла из разряда новинок в списки традиционной продукции. Вообще в современных условиях отраслевые признаки

старых и новых производств безнадежно устарели. Им на смену пришел критерий принадлежности видов продукции к начальным или завершающим стадиям инновационно-структурного цикла.

Поэтому, когда отрывающиеся от действительных возможностей рынка финансовые стимуляторы накладываются на новые возможности взрывного динамизма современного производства, возникает перенакопление производственного капитала, отразившееся в специфическом термине «экономика мыльного пузыря». Как мы видим, наличие этого финансового феномена составляет общую черту многих стран, включая и США. Однако в американской экономике имеется несравненно больший запас прочности, который объясняется не столько ее масштабами, сколько качественными факторами, среди которых на первое место следует поставить инновационное лидерство США.

Вообще инновационная политика государства, в том числе и Республики Беларусь, должна быть направлена на стимулирование НИОКР, привлечение инвестиций в эту сферу, а также создание необходимой нормативно-правовой базы.

Литература:

1. А.И. Рубахов. Рыночные отношения в строительстве. Брест: БПИ, 1993.
2. И.Л. Акулич, Е.В. Демченко. Основы маркетинга. Мн.: «Вышэйшая школа», 1998.
3. С.П. Ткачев. Ускорение инновационных процессов через малые фирмы// *Белорусский экономический журнал*, №1/1999.
4. В.Г. Медынский, С.В. Ильдеменов. Реинжиниринг инновационного предпринимательства. М.: ЮНИТИ, 1999.
5. Н.П. Гончарова, П.Г. Перева и др. Маркетинг инновационного процесса. К.: УкрИНТЭИ, 1998.
6. В.Н. Гунин, В.П. Баранчеев. Маркетинг на стадии коммерциализации интеллектуальных продуктов в инновационном процессе// *Маркетинг*, №4/1999.
7. «Мировая экономика и международные отношения», 1999/2000.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Наталья Горелова

Брестский государственный технический университет, Беларусь

Малый и средний бизнес является ведущим звеном экономики многих стран мира. В Республике Беларусь его развитие сопряжено с некоторыми проблемами, но нельзя не отметить и положительные моменты, а также имеющиеся перспективы. Эти вопросы освещены в представленной статье.