

норируется другими фирмами. В тех случаях, когда конкуренты не спешат отреагировать на это, такое новшество приносит фирме конкурентное преимущество. К примеру, в таких отраслях, как автомобильная промышленность и производство домашней электроники, японские компании первоначально добивались преимущества, делая ставку на производство меньших по размерам, более компактных и менее мощных моделей. Таким образом, эффективный бизнес формирует свое конкурентное преимущество на основе новаторства, которое является определяющим фактором лидерства в конкурентной среде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Портер, М. Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М.Е. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
2. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). пер.с англ.– М.: Прогресс, 1982.– 455 с.

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К АКТИВИЗАЦИИ МЕБЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ В XXI В.

О.Н. Гапоненко

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь

«Ловите перемены за руку, или они схватят вас за горло». Это краткое утверждение Уинстона Черчилля подчеркивает необходимость понимания и принятия перемен даже сегодня. Что могут предпринять сегодня или в будущем производители мебели и маркетологи, чтобы «словить перемены за руку»?

Можно с уверенностью утверждать, что самый важный источник перемен в мебельном производстве, как и во многих других областях на сегодняшний день - это возможность для поставщиков, производителей, дистрибьюторов и покупателей отправлять и получать информацию мгновенно, повсеместно и по очень низкой стоимости. Так, информация сейчас широко доступна в реальном времени и по низкой стоимости, поэтому производители, продавцы и покупатели мебели могут ее хранить, иметь доступ и использовать в стратегических целях на постоянной основе.

У новых информационных технологий есть потенциал значительно изменить мебельное производство и маркетинг. Эти технологии, например, способствуют глобализации рынков, и во многих частях мира они могут привести к важному сдвигу рыночной власти к потребителям. Можно проанализировать, какие тренды будут влиять на успех компаний, занимающихся мебельным производством и маркетингом, так как они буквально «ловят перемены за руку» в XXI веке.

1. На глобально конкурентных рынках мебели смогут выжить компании-инноваторы.

Глобализация - это процесс снижения барьеров между странами и содействия более тесным экономическим, политическим и социальным взаимодействиям. В долгосрочной перспективе глобализация предполагает уменьшение важно-

сти национальных границ и усиление идентичности, которая простирается за пределы отдельных регионов, государств и стран.

Новые информационные и коммуникационные технологии сыграли особую важность в увеличении поиска источников мебельных комплектующих и сырья на международных рынках. В целом, эти технологии создали возможности для эффективного привлечения внешних ресурсов. «Давление» глобализации означает, что производителям мебели необходимо будет постоянно использовать новые методы в производстве и маркетинге - утверждение, имеющее равное отношение к поставщикам сырья, производителям готового продукта, мебельным дистрибьюторам и специалистам по маркетингу.

В последние годы, такие фразы, как «меняйся или умирай» или «развивайся или исчезни» использовались, чтобы показать, что компании должны использовать новые методы и быть гибкими, сталкиваясь с изменениями в бизнес-среде. Уже давно признано, что в изменяющихся высококонкурентных рынках, инновации необходимы для выживания.

2. Местоположение - важный фактор в мебельном производстве.

В прошлом на расположение мебельного производства сильно влияли такие конкурентные преимущества, как доступность достаточно дешевого сырья, рабочей силы и низкая стоимость перевозки на основные рынки сбыта. В XXI веке с появлением у компаний возможности использовать внешние источники сырья, рабочей силы и других затрат, некоторые из факторов местоположения, связанных с мебельным производством, стали менее важными. Сегодня информационные технологии позволяют производителям получать все большее число и долю сырья, комплектующих на внешних рынках. Однако есть несколько важных причин полагать, что «местоположенческие» преимущества в мебельном производстве будут сохраняться.

В связи с этим можно вспомнить 4 важных аспекта местоположения, упоминаемых еще в работах Портера: а) факторы производства; б) условия для стратегии компании и конкуренции; в) условия спроса; г) связанные и вспомогательные отрасли.

3. Рост крупных мебельных компаний может быть обеспечен посредством расширения и объединения, в то время, как маленькие фирмы могут увеличиваться численно.

Крупный размер компании был преимуществом в мебельном производстве в прошлом, и расширение и объединение компаний может продолжиться в будущем. Однако сегодня есть причины также ожидать, что довольно небольшие компании вырастут численно. Несколько факторов указывают на рост возможностей для достижения успеха для относительно небольших компаний:

- Технологическая экономия от масштаба важна в некоторых видах мебельного производства, но в целом они более ограничены по сравнению с капиталоемкими отраслями.

- Некоторые из преимуществ вертикальной и горизонтальной интеграции продолжат ослабляться или исчезать с приходом новых информационных технологий

- Факторы производства стало проще получить из внешних источников

- Капитал становится более доступным для относительно небольших компаний

- Количество рыночных ниш продолжит расти, создавая преимущества для местных компаний и товарной специализации

Достаточно крупные известные мебельные производственные компании, которые хотят получить преимущество от растущих возможностей на нишевых рынках, могут быть более успешны в создании новых отдельных бизнес-единиц, целью которых будет соответствие появляющимся рынкам. Отдельные организации, чьи размеры соответствуют размеру новых целевых рынков, с большей вероятностью будут прибыльными.

4. Производителям-инноваторам необходимо заменить материально-производственные запасы информацией.

1) Продавать сделанные на заказ товары онлайн или по телефону.

Заказы покупателей поступают через интернет или по телефону, и каждый заказ отправляется на производственный/сборочный участок в течение 24 часов. Каждой заказанной мебельной единице присваивается свой код и субдиректория на одном из компьютеров компании. Покупатели могут отслеживать сборку своего заказа через Интернет.

2) Сборка продукта.

Поставщики получают онлайн-заказ на конкретные комплектующие и компоненты. Комплектующие находятся в машинах поставщиков, где они остаются собственностью поставщика, пока не начнут использоваться мебельной компанией. Во время сборки по мере того, как рабочие завершают задание по сборке, они сканируют код на мебельном корпусе, где информация передается и становится доступной в Интернет.

3) Доставлять товары напрямую покупателю.

Прямые взаимоотношения с покупателями позволят мебельной компании продавать со временем новые и усовершенствованные товары и услуги

5. Необходимость стратегических альянсов для долгосрочного успеха в мебельном производстве и маркетинге.

Стратегические слияния, партнерства и коалиции - это очень важный источник конкурентных преимуществ. В общем, в них нет необходимости для того, чтобы создавать экономию от масштаба, но они могут быть использованы для уменьшения некоторых неопределенностей производства и маркетинга, и они могут обеспечить доступ к знаниям, материалам и рынкам, которые иначе были бы недоступны для отдельных компаний.

6. Длительный спрос на мебель будет расти и становиться более разнообразным.

- *Мебель для домашних офисов.* Информационные технологии способствуют тому, что все больше работы можно выполнять, не выходя из дома.

- *Мебель, выполненная на заказ.* Покупатели все больше и больше хотят покупать мебель, которая сделана под заказ и четко подходит им по размеру и дизайну. Многие производители удовлетворяют эти потребности, производя мебель под заказ. Так, покупатели могут выбрать размер, тип, цвет и текстуру отделки по своему вкусу.

- *Специализированная мебель.* Используемая по двойному назначению мебель для сна, кресла с подъемным механизмом, стулья для видеоигр, и многие другие предметы мебели, которые имеют специфические функции. В будущем количество

специализированных мебельных товаров будет расти; многие будут обладать функциональностью, связанной со здоровьем и другими заботами о старшем поколении. Также с увеличением количества квартир и домов больших размеров растет спрос на специализированные шкафы и другую мебель для больших ванных комнат, большие стенные шкафы, комнаты развлечений и кухни.

- «Зеленая» мебель.

7. *Информационные технологии обладают потенциалом серьезно изменить маркетинг мебели.*

Основной рост в мебельной отрасли ожидается в сфере онлайн-продаж мебели и предметов обстановки. Потенциальный рост онлайн-продаж, однако, не является единственным аспектом важности информационных технологий в маркетинге мебели. Интернет и другие технологии, связанные с информацией, могут иметь значительно большее влияние на мебельный маркетинг посредством: а) предоставления средств для прямых продаж; б) предоставления новых возможностей для производителей и маркетологов для развития отношений с покупателями и в) сдвига рыночной власти к покупателю.

8. *Для развития стратегий на уровне фабрики, предприятия и политическом уровне для долгосрочного выживания и роста белорусских мебельных компаний необходима новая оценка конкуренции.*

Необходима новая всесторонняя оценка, которая охватывала бы одновременно и производственные и маркетинговые аспекты мебельной индустрии и принимала во внимание изменения, которые произошли в технологиях, способствующих глобализации производства и потребления. В том, что касается производства, например, оценка должна включать изменения в потребностях покупателей, и способа, которым эти потребности определяются, а также дизайн товаров, управление цепочкой поставок, функционирование отдельных фабрик, упаковку и транспортировку. В маркетинге должны быть оценены все факторы, связанные с удовлетворением покупательского спроса, включая отдельные каналы дистрибуции, для того, чтобы компании могли выгодно позиционироваться и превосходить текущие и будущие изменения.

Для выживания и роста в долгосрочном периоде мебельным производителям необходимы стратегии для упрочения конкурентной позиции на уровне фабрики, предприятия и политическом уровне. На уровне фабрики производители должны тщательно оценить пути замены товарно-материальных запасов на информационные, включая оценку и внедрение экономичных производственных технологий, где они наиболее применимы внутри продуктовых линеек. На уровне предприятия компании должны оценить потребность в стратегическом партнерстве с продавцами и поставщиками для усиления конкурентных позиций. На политическом уровне, тем временем, необходимы стратегии для экономического развития, для исследовательских, образовательных и технологических изменений, которые обеспечивали бы долгосрочную конкурентоспособность.

Мы смогли осветить несколько важных вопросов в мебельном производстве и маркетинге на каждом из уровней. Однако только посредством всесторонней оценки могут быть разработаны стратегии, которые обеспечат долгосрочное выживание и рост в этой важной отрасли.