

понизить время разработки мебельного изделия и постановку его на производства.

УДК 684.4

С. В. Шишло, доц., канд. экон. наук; В. А. Усевич, ст. преп.;
А. И. Скроцкий, ассист.; Р. И. Белькевич, магистрант (БГТУ, г. Минск)

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ Е-СЕРВИСОВ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ МЕБЕЛИ

Компании, которые определяют для себя каналы коммуникации и продаж, должны ясно представлять, с какой группой потребителей при помощи этого канала они будут взаимодействовать. Прежде, чем перейти к использованию е-сервисов для продажи мебели, необходимо определить ту целевую аудиторию, взаимодействие с которой будет наиболее эффективно. Для определения таких групп воспользуемся теорией Штаруса и Хоува, согласно которой потребителей разделяют на три основных поколений X, Y и Z.

Людей поколения X условно можно отнести к людям, которые родились с 1965 по 1979 гг. Факторы, которые повлияли на их становление можно отнести: кризисы холодной войны, война в Афганистане, алкоголизм, наркомания, «блатная» романтика, дисциплина присущая авторитарному стилю управления, развитие телевидения, распад СССР. Люди, рожденные в этот период, получили образование и были вынуждены выживать, устраиваться на работу и начинать зарабатывать всеми доступными способами и к тридцати годам уже занимают руководящие поста, учатся лавировать и содержать семью в условиях неопределенности. В это время повышен личный драматизм, так как падение духовных стереотипов довольно сурово отразилось на судьбе «X». Если в советское время брак приходилось тянуть до последнего, потому что развод порицался, то после 1991-го года браки посыпались, как «карточные домики». К середине девяностых представителей поколения «X» за плечами есть один развод и несколько неудачных опытов отношений вне брака.

Люди поколения Y родились в 1981–2000 гг. Характер этих людей сформировался в следующих условиях: они живут относительно достатке, растут в атмосфере индивидуализма, где человек человеку ничего не должен, а самое главное в жизни – самореализация. Родители прикладывали все усилия, чтобы у людей поколения Y было всё (крыша над головой, образование...), и продолжает поддерживать её даже во взрослом возрасте. Ближе к 30 годам они становятся депрес-

сивно настроенными «переподросками», застрявшим в иллюзиях собственной исключительности. Создавать семью они не спешат, за их плечами – постоянная смена рабочих мест и разочарования. Они ходят в кедах и свитшоте, работают в openspace, на выходных играют в PlayStation, компьютерные игры или ходят на выставки или тренинги по личностному росту.

После 2000 года у «игреков», а иногда и у «иксов», которые ещё относительно молоды, рождаются дети, которые мыслят другими категориями. Они не помнят жизни без интернета и гаджетов, их мир лежит за пределами государственных границ, они свободно передвигаются по планете и легко меняют круг общения. Сейчас они только вступают во взрослую жизнь, и у них абсолютно другой подход к ней. Такие люди относятся к поколению Z. Они отлично разбирается в тенденциях моды и активно пользуется киберпространством, могут вести свой «стрим на твиче», присутствуют во всех социальных сетях, не считают нужным накапливать информацию, так как её слишком много. Они надеются на силу Google и уверены, что их жизнь будет протекать в относительном комфорте, где им не нужно будет бороться за место под солнцем. Это поколение домоседов, у которых нет кумиров, потому что на YouTube каждый подросток может набрать миллионы просмотров, если предложит качественный контент. По сравнению представителями поколения Y, цифровых иммигрантов (потому что в их детстве интернета не было), им не приходится лихорадочно учиться, чтобы быть на волне, они гармонично постигает новые тенденции и следуют им.

Исходя из вышесказанного, можно отметить, что людей, относящихся к поколению Z, меняют каналы коммуникаций, которые переходят в цифровую среду. Поэтому мебельные компании формируют новые каналы коммуникации с данными потенциальными потребителями, начиная с перевода систем продажи из off-line в on-line каналы, и на сегодняшний день предлагая новые системы продаж на базе технологий дополненной и виртуальной реальности. Наиболее яркое распространение это получило в странах Западной Европы, США, Австралии и Канаде. При этом в странах бывшего СССР развитие кроме Украины данных каналов коммуникации до 2018 года не в полной мере получили распространения в силу недоверия населения. Однако в 2018-2019 годах на мебельном рынке начали появляться компании, использующие электронные сервисы для продаж. Данные компании наряду со стандартными off-line каналами активно используют on-line начиная охватывать поколение Z. Таким образом, в скором времени е-

сервисы станут конкурентным преимуществом и основным каналом коммуникации с потребителями.

УДК684.4

С. В. Шишло, доц., канд. экон. наук; В. А. Усевич, ст. преп.;
А. И. Скроцкий, ассист.; Д. А. Радиванович, магистрант
(БГТУ, г. Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ KANBAN ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ СЕРИЙНОЙ МЕБЕЛИ

Сегодня перед белорусскими предприятиями стоит задача выпускать продукцию с низкими производственными издержками. Одним из важных инструментов для достижения поставленной цели является построение системы KANBAN. Появление термина KANBAN связано с перечислением стандартных операций: мастера участков перечисляли выполняемые работы на бумаге и вывешивали их на видном месте рядом с такими же списками мастеров других участков. Данная система была разработана и впервые использовалась в фирме «Toyota».

Основными целями KANBAN являются: сокращение затрат, в том числе трудовых, сокращение сроков создания продукции, сокращение производственных и складских площадей, гарантия поставки продукции заказчику, максимальное качество при определённой стоимости либо минимальная стоимость при определённом качестве.

Это возможно построить благодаря использованию следующих принципов:

- четкого позиционирования производства на том, что создает ценность продукта с точки зрения конечного потребителя. В организации может выполняться множество действий и операций, которые не важны для потребителя. Необходимо учитывать только те операции, которые создают добавленную стоимость;
- четко определяются все необходимые действия в цепочке производства продукции и устраните потери. Для оптимизации работы и выявления потерь необходимо детально описать все действия от момента получения заказа, до поставки продукции потребителю. За счет этого можно определить потенциальные возможности для улучшения процессов;
- производить только то, что необходимо конечному потребителю. Организация должна выпускать только ту продукцию, и в таком количестве, которое необходимо конечному потребителю;