

дукции, отраслями и регионами. Особое значение приобретает повышение эффективности принятого пакета интеграционных документов, так как часто они носят декларативный характер, отсутствует механизм реализации целей и задач и их финансового обеспечения. Не определены органы управления, ответственные за выполнение этих задач, и не предусмотрен межгосударственный контроль выполнения взятых обязательств. При принятии новых соглашений не предусматривается отмена имеющихся соглашений и решений по этому вопросу, потерявших свою актуальность или частично выполненных. Отсутствие необходимой статистической информации также является тормозом на пути развития интеграции. В этой связи определенным шагом к реальной экономической интеграции могла бы стать совместная разработками государствами — участниками СНГ макроструктурного прогноза социально-экономического развития на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу.

Стратегия интернационализации позволит быстрее преодолеть спад в экономике. С помощью сильной экономической роли межреспубликанского институционализма возможно осуществить глубокую социально ориентированную структурную перестройку общего экономического пространства республик, что создает предпосылки для их интеграции в систему мирохозяйственных связей, активного использования преимуществ международного разделения труда.

УДК 339.138

С.И. Барановский, д-р экон. наук; М.В. Акулич, доцент  
**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ  
 ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ  
 НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ**

Some of the good strategy aspects are given below which embrace basic principles, stimuli, industrial design, etc. concerning the enterprises of the woodworking industry.

**Основные принципы**

При формировании товарной политики с ориентацией на зарубежные рынки следует опираться на три ниже охарактеризованных принципа.

1. Продаем то, что производим. В отношении определенной продукции, особенно сырьевых материалов в деревообрабатывающей промышленности, потребности ее дифференциации по странам весьма невелики. Поэтому может быть применен подход «продаем то, что производим». Следует отметить обстоятельства, которые делают применение такого подхода обоснованным: а) пассивные статьи экспорта избыточной на отечественном рынке продукции; б) существование сегментов или ниш зарубежного рынка, похожих на рынок, для которого предназначалась продукция.

Международные деревообрабатывающие предприятия, особенно те, что действуют в небольших развивающихся странах, стремятся к возможно меньшему числу модификаций продукции, поскольку размер рынка не позволяет сделать рентабельными соответствующие затраты, к тому же их конкурентами часто оказываются другие международные фирмы, также не стремящиеся к изменению своей продукции. Данное обстоятельство актуально для предприятий Беларуси.

2. Производим то, что продаем. Иногда фирма намеревается проникнуть на рынок данной страны по причине ее масштабов, потенциала роста, приближенности к отече-

ственной схеме ведения торговых операций, стабильности валюты или политической обстановки либо по какой-нибудь иной причине. Предельное проявление данного подхода со стороны фирмы – это начало производства совершенно незнакомой продукции, что случается крайне редко. Напротив, фирма, и в частности деревообрабатывающая, может провести рыночные исследования в ряде стран с целью разработки и адаптации своей продукции к конкретному сегменту мирового рынка.

3. Модифицируем то, что производим, согласно запросам зарубежных потребителей. Модификация продукции, что проводится и на предприятиях деревообрабатывающей промышленности, – явление общепринятое, но все чаще наблюдается тенденция ее постепенного проведения, поскольку кардинальные изменения являются трудными по причине необходимости изменения компетенции руководства фирм.

Некоторые виды продукции позволяют в большей степени, чем другие, снижать затраты за счет стандартизации. Например, фирма может прибегнуть к помощи известной стратегии достижения компромисса между унификацией и своеобразием своей продукции, а именно: подвергнуть стандартизации большое количество составных частей, а изменению – конечные характеристики. К другой стратегии можно отнести проведение с относительно редкой периодичностью модификации продукции на небольших рынках, что позволяет распределять постоянные затраты, связанные с производством, на крупный объем продаж.

### **Размер и структура ассортимента продукции**

Большинство компаний производит многономенклатурную продукцию. Однако вызывает сомнение тот факт, что вся эта продукция будет эффективно реализована на определенном зарубежном рынке и обеспечит фирме окупаемость затрат на его завоевание. Поэтому компании, что справедливо и для мебельных предприятий, сужают свою деятельность, направляя ее на обеспечение меньших сегментов конкретного рынка. Вместе с тем фирма должна постоянно оценивать, следует ли включать какие-то новые изделия в ассортимент ее торговли в конкретной стране. При этом нужно учитывать возможное влияние этой меры на объем продаж и сравнительные затраты при производстве одного или группы изделий. Иногда фирма приходит к выводу о целесообразности производства и реализации некоторых непопулярных видов изделий вместе с продукцией, пользующейся явно большей популярностью, соединяет, например, в одном комплекте диваны и пуфики. Фирма-производитель порой бывает вынуждена сначала организовать несколько мелкосерийных производственных линий, чтобы затем завоевать массовый рынок по другим видам продукции. Если фирма хочет организовать производство за границей и сбывать продукцию на иностранном рынке, то она может создать там крупносерийное производство, сочетая его с импортом других изделий, способствующих реализации данной продукции (например, импорт мебельной фурнитуры, обивки, других предметов обстановки).

Если зарубежный рынок меньше отечественного, то торговые издержки на единицу продукции могут быть высокими вследствие больших постоянных затрат, связанных со сбытом. Оказавшись в подобной ситуации, фирма может принять стратегию расширения масштабов предлагаемого производства. Это реально сделать за счет соединения нескольких производителей или посредством разработки новых изделий для местного рынка, которые могут реализоваться тем же торговым агентом.

Продолжительность и форма кривой жизненного цикла продукции могут различаться по странам. Поэтому производитель, столкнувшийся с падением сбыта в одной

стране, может подыскать зарубежный рынок, на котором отмечается рост или, по крайней мере, устойчивый уровень объема продаж рассматриваемого вида продукции.

### **Стимулы для разработки новых товаров**

Когда предприятия выходят на зарубежные рынки, то часто возникает необходимость в разработке новых товаров. Без интенсивной разработки новой продукции предприятие не будет иметь успеха на рынке вследствие отсутствия инициативы и новизны, из-за потери к себе интереса со стороны клиента и недостаточного стимулирования каналов сбыта. Результатом может быть копирование товаров (что зачастую имеет место для предприятий деревообрабатывающего комплекса Беларуси), конкуренция при понижении издержек, потеря доли на рынке, падение доходов, уменьшение рыночного вклада.

Первым препятствием на пути разработки новых товаров является общий недостаток новых идей. Престижным и высокоценным источником являются фундаментальные исследования, часто определяемые как «производство общих знаний без прикладных целей». В крупных странах, где имеются многонациональные корпорации, обладающие большими денежными средствами, основной объем фундаментальных исследований финансируется из частных источников. В Беларуси фундаментальные исследования в основном проводятся академическими институтами или отдельными научно-исследовательскими организациями при финансировании со стороны правительства. Для деревообрабатывающих фирм важным вопросом является поддержание контактов с научными кругами и наличие достаточных возможностей для того, чтобы получать стимулы и превращать их в полезные идеи. Прикладные исследования направлены на решение более конкретных проблем, к которым деловые круги привлекаются как для руководства, так и для финансирования. В более крупных странах и корпорациях эта работа приходится на долю частных предприятий и частных фондов. В небольших странах некоторые крупные фирмы имеют свои организации для проведения прикладных исследований. Но основная масса таких исследований выполняется отдельными исследовательскими организациями при участии государственных организаций.

Под термином «практические исследования» мы подразумеваем повседневное проведение с использованием ограниченного исследовательского оборудования опытно-конструкторских работ, основанных на более или менее систематическом применении метода проб и ошибок и большом количестве экспериментов. Но и в этой сфере крупные фирмы имеют преимущества, заключающиеся в наличии у них больших возможностей и в отсутствии необходимости экономить на масштабных исследовательских разработках. Однако небольшие фирмы обладают своими положительными сторонами: их технические разработки часто очень тесно связаны с потребностями клиентов и даже осуществляются совместно с ними. Высшее руководство малых и средних предприятий может непосредственно принимать участие в технических разработках, что ускоряет процесс принятия решений и выход на рынок. Затраты на проведение экспериментов могут быть ниже вследствие осуществления последних на небольших производственных предприятиях, где проще испробовать новые варианты. Если малые и средние предприятия будут использовать свои незначительные преимущества и держаться на современном уровне фундаментальных и прикладных исследований, то у них не будет недостатка в стимулах для новых разработок.

Изучение продукции конкурента является вторым важным и ориентированным на рынок источником идей.

Еще один источник – непродуманные «свободные» идеи: их могут предлагать агенты, торговые представительства, контрагенты и т.д.

Внутри самой фирмы также может существовать аналогичный поток инициатив. Как правило, в большинстве фирм имеются «ящики для писем», а также существует система вознаграждений за идеи, поданные своими сотрудниками.

### **Промышленный дизайн**

Дизайн – неотъемлемая часть всего процесса разработки новых товаров: от их конструирования до создания маркетинговой концепции.

В связи с бурным развитием на западе промышленного дизайна в 1957 г. был создан Международный совет общества по промышленному дизайну – ICSID. Совет поставил себе целью поощрять развитие промышленного дизайна во всех странах мира и оказывать дизайнерам помощь в повышении их квалификации. Эта организация действует в рамках ЮНЕСКО. В условиях обострения конкурентной борьбы на мировых рынках активизация деятельности ICSID способствовала тому, что на всех предприятиях Запада были созданы отделы промышленного дизайна, а во многих странах, таких, как США и Италия, существуют, более того, самостоятельные фирмы, которые специально занимаются разработкой дизайна для заказчиков.

Во все времена человек стремился к тому, чтобы окружавшие его предметы были красивыми, соответствовали вкусам его времени. В XX в. с развитием техники, обострением международной конкуренции и перенасыщенностью почти всех рынков этот момент приобретал на Западе все большее значение. Уже в 1920-х годах к развитию новых изделий стали активно подключаться художники. В послевоенные годы промышленный дизайн превратился в самостоятельную отрасль, суть которой – придавать новому изделию или в процессе усовершенствования старому такую форму, которая соответствовала бы тесно связанным между собой материальным, культурным, психологическим запросам потребителя. Все стороны конструирования и разработки нового изделия влияют на промышленный дизайн, и наоборот, промышленный дизайн оказывает воздействие на промышленные изделия, их конструкцию и чисто техническую функциональность. Большую роль в разработке изделия играют, например, такие стороны, как пользование этим изделием, его безопасность, удобство, рентабельность.

Промышленный дизайн включает в себя все те взаимосвязи и взаимозависимости, которые существуют между человеком и изделием. Это означает, что предметом промышленного дизайна является взаимодействие человека с вещами. Для анализа этих взаимосвязей специалисты используют данные психологических и физиологических исследований человека. Их цель заключается в обеспечении гарантии наибольшего соответствия формы изделия его функциям.

При формулировании задач промышленного дизайна в процессе разработки нового изделия обычно рассматриваются следующие вопросы: Каким требованиям должно удовлетворять данное изделие? Какими способами могут удовлетворяться эти требования? Как должно выглядеть изделие, для того чтобы своими потенциальными свойствами или условиями соответствовать предъявляемым к нему требованиям?

При конструировании изделия необходимо руководствоваться тем, что форма зависит от его функций и что требования потребителей всегда оправдывают форму изделия. А чтобы выявить требования клиента, необходимо их подробно изучить, что является одним из наиболее важных компонентов глубокого исследования рынка.

Отправной точкой разработки таких изделий (например, нового типа модели), которые в ходе их использования вступают в тесный контакт с человеком, является изучение его особенностей как живого организма вообще. Изучением человеческого организма занимаются две отрасли науки – антропометрия и эргономика. Они существенно облегчают работу дизайнера. В середине 1943-го года эти отрасли развивались особенно бурно, и сейчас практические результаты их развития широко применяются в промышленном дизайне.

*Антропометрия* занимается изучением размеров и функций человеческого тела и отдельных его частей. Она также исследует во всей совокупности анатомические, физиологические, психологические аспекты деятельности человека. Антропометрия и эргономика обогатили промышленный дизайн дополнительными научными данными и создали научную базу дизайна. Например, при производстве мебели важно учитывать такую особенность, как рост человека.

*Эргономика* изучает движение тела человека во время работы, затраты энергии и производительность его конкретного труда. Эргономика дает информацию о психологических, анатомических и физиологических изменениях, которым человек подвергается при совершении тех или иных действий в процессе выполнения работ. Например, факторы движения органов человеческого тела учитываются при разработке кухонной мебели, газовых плит и т.д., при этом важную роль играют вопросы безопасности.

Разрабатывая или конструируя новое изделие, промышленный дизайн занимается решением целого ряда других вопросов. Например, какой из видов сырья наиболее соответствует требованиям клиента? Ведь часто один и тот же продукт можно изготовить в твердом и жидком виде, в виде пасты (абразивы или моющие средства). При решении этих вопросов принимаются во внимание не только требования клиентов, но и стоимость производства самого товара. В принципе, следует руководствоваться тем, что притязания потребителей всегда преобладают над производством. Кухонную мебель, скажем, можно изготавливать из таких материалов, которые позволяют домашней хозяйке резать хлеб и мясо прямо на поверхности встроенной мебели, а не на отдельной разделочной доске. Проблема в данном случае заключается в том, на какую цену рассчитана такая кухня.

Разрабатывая дизайн предметов, для которых важное значение имеют вопросы престижа, следует руководствоваться тем, что в современном мире люди покупают конкретные предметы также из-за внешнего вида, который, по их мнению, отвечает социальному положению покупателя (поверхность столов под «мрамор», фурнитура из металла). Важное значение для промышленного дизайна имеет выбор цвета. Здесь, разумеется, большую роль играют психологические моменты. При выборе цвета нельзя выпускать из виду их свойства: оттенки, яркость и блеск. Данные психологических исследований говорят о том, что для среднего человека каждый цвет обладает определенными свойствами. Хорошо известно, что многие фирмы на Западе выбирают для своих изделий вполне конкретные цвета. Цвет играет важную роль в деле обеспечения престижности. Например, натуральный цвет дерева или кожи свидетельствует о хороших качествах изделия, что крайне важно при производстве мебели. Синтетической фанере придают оттенок или цвет натурального дерева. Мебели из настоящего дерева придают внешний лоск красного дерева, чтобы подчеркнуть ее азиатский стиль.

Нами приведены лишь некоторые особенности реализации товарной политики на зарубежных рынках. Но даже они иллюстрируют, насколько сложным является международный маркетинг в области мебельного производства и сбыта товаров, а это свиде-

тельствует о том, что уровень подготовки специалистов по маркетингу в настоящее время должен быть очень высоким, поскольку работа на международных рынках сегодня – это залог успешного функционирования деревообрабатывающих предприятий Беларуси.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бьярне Бакка. Малые промышленные фирмы на международных рынках. Маркетинг. Кн. 5.– Осло / Москва: West International Publishing, 1992.
2. Дэниелс Джон Д., Родеба Ли.Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. – М.: Дело, 1998.
3. Хойер В. Как делать бизнес в Европе. – М.: Прогресс, 1992.

УДК 330. 101. 541

А.П. Крачковский, доцент

#### **МЕТОДИКА, АЛГОРИТМЫ И ПРОГРАММНЫЕ СРЕДСТВА РАСЧЕТА ПРОПОРЦИЙ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ НА ОСНОВАНИИ МЕЖОТРАСЛЕВОГО БАЛАНСА**

The database is generated, the algorithms and software of the final pay of proportions of development of branches are offered a technique, on the basis of interbranch balances.

Межотраслевому балансу (МОБ) производства и распределения товаров и услуг в настоящее время отводится одно из главных мест в арсенале моделей экономистов, занимающихся изучением взаимосвязей между различными секторами и подразделениями народного хозяйства, анализом структурных характеристик экономики, планированием и прогнозированием ее развития [1-3]. С теоретической точки зрения МОБ представляет собой экономико-математическую модель процесса воспроизводства, которая в развернутом виде отражает взаимосвязи производства, распределения и накопления общественного продукта в разрезе отраслей народного хозяйства и в единстве материально-вещественного и стоимостного секторов воспроизводства.

Министерство статистики и анализа Республики Беларусь (РБ) начиная с 1993 года, ежегодно, с опозданием на два года, публикует статистический сборник «Межотраслевой баланс производства и распределения продукции и услуг» в разрезе 36 основных отраслей народного хозяйства. Эти отчетные МОБ разрабатываются по международной системе национальных счетов, которая принята в Организации Объединенных Наций. В частности, МОБ РБ отражает показатели следующих отраслей: химическая и нефтехимическая промышленность, промышленность строительных материалов, включая стекольную и фарфорофаянсовую, лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность, лесное хозяйство. Для этих отраслей Белорусский государственный технологический университет готовит экономистов, а поэтому в процессе их обучения важно применять модель МОБ.

МОБ строится в виде числовых матриц – прямоугольных таблиц чисел. В таблицах выделяются три основные части (квадранты): внутренний или первый квадрант (I); боковое или правое крыло (II квадрант), нижнее крыло (III квадрант); IV квадрант не разрабатывается. Общая схема МОБ имеет следующий вид: