

ние рекламы происходит на тематических сайтах, с определенной целевой аудиторией и пользовательской активностью; постоянные показы рекламы так или иначе запоминаются пользователю и подталкивают его на посещение нужного сайта еще раз; реклама в поисковых сетях является самым масштабным видом рекламы на данный момент; рекламодатель тратит на эту рекламу значительно меньше, поскольку платит не за все показы рекламы, а только за клики потенциальных клиентов, т.е. за тех людей, которые посетили сайт; инструменты контекстной рекламы позволяют отследить статистику посещений, спрос на товар и удовлетворенность потребителей; в Яндексе инструменты позволяют проследить весь путь покупателя на сайте, посредством записи экрана потребителя, таким образом, можно понять на чем человек остановился и что не позволило ему купить / заказать товар или услугу.

К недостаткам контекстной рекламы относятся: навязчивость, если один раз поинтересоваться продукцией компании, то реклама по этой тематике будет преследовать еще очень долго; относительная дороговизна, если компания имеет большую номенклатуру товаров, которые необходимо продвигать; однако этот вид рекламы не дороже, чем другие; сложность настройки рекламы и необходимость постоянного ведения и внесения изменений; высокая конкуренция в некоторых сферах, в результате которой сильно повышается стоимость за клик, а значит и стоимость всей рекламной компании.

Заключение. В век Интернет-технологий компаниям в целях поиска новых клиентов и расширения рынка сбыта необходимо идти в ногу со временем и активно использовать все новейшие инструменты интернет-маркетинга, в частности контекстную рекламу. Поскольку практически каждый человек ежедневно использует интернет для поиска информации, покупки товаров или услуг, а грамотная настройка рекламной компании позволит «зацепить» пользователя еще на этапе поиска и тем самым привлечь множество новых клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабаев, А. Контекстная реклама. / А. Бабаев, Н. Евдокимов. – СПб.: Питер, 2011. –306 с.
2. Вершинский, А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А.Вершинский, Л.Ф.Тывин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. - №2. – С.102-108.
3. Инструменты интернет-маркетинга. Центр интернет-образования Webcom Academy [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.webcom-academy.by/help/articles/instrumentyi_internet_market_inga.html – Дата доступа 15.03.2019.
4. Основные инструменты интернет-маркетинга. Блог об интернет-маркетинге «The Wall» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://thewall.by/osnovnye-instrumenty-internet-marketinga/> - Дата доступа: 15.03.2019.

УДК 67.06

МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПРОИЗВОДСТВЕ МЯГКОЙ МЕБЕЛИ

*Д.В. Жук, студент группы 10508114 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.В. Авдиенок*

Резюме – В данной статье рассмотрены мировые тенденции производства мягкой мебели. Проведён анализ ландшафта мебельной индустрии. Определена основная классификация мебели.

Summary – This article discusses global trends in the production of upholstered furniture. An analysis of the landscape of the furniture industry. Defined the main classification of furniture.

Введение. Исследования показали, что большинство практиков американских фирм, утверждают, что эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли [1]. С этим стоит согласиться, т.к. маркетинговая деятельность включает все виды деятельности организации, а усилить эффект можно за счет учета показателя прироста капитала.

С ростом количества потребителей, покупающих мебель, производители умеренно оптимистично оценивают устойчивый рост продаж новой мебели в будущем. Спрос на мягкую мебель остается высоким, индустрия производства мебели за последние пять лет находилась в состоянии стагнации. Частично это связано с увеличением импорта и высокими эксплуатационными расходами.

Основная часть. Производители мебели в Республике Беларусь и за рубежом должны быть в курсе новых тенденций, формирующих новый ландшафт мебельной индустрии. Тенденции касаются в основном фундаментальных сдвигов в покупательских предпочтениях потребителей в связи с изменением образа жизни. Они могут либо создавать некоторые проблемы, либо открывать двери для новых возможностей. Потребители, вероятно, будут искать более доступные варианты мебели и будут выбирать более рентабельную мебель для своих домов. Растущая тенденция ведет к тому, что потребители покупают мебель меньшего размера, подходящую для квартир, где пространство может быть ограниченным. Чтобы превратить эту проблему в возможность, производители мебели добавляют в свой ассортимент недорогую, обтекаемую или многофункциональную мебель, чтобы удовлетворить потребности владельцев небольших жилых помещений, таким образом, многофункциональная мебель быстро набирает популяр-

ность. Производители мебели должны воспринимать это как возможность дополнения к своему ассортименту, способствуя дальнейшему продвижению своего бренда.

Исследование рынка состоит в систематическом сборе данных о людях или компаниях - рынке, а затем их анализе, чтобы лучше понять, что нужно этой группе людей. Результаты исследования рынка, которые обычно обобщаются в отчете, затем используются, чтобы помочь владельцам бизнеса принимать более обоснованные решения о стратегиях, операциях и потенциальной клиентской базе компании.

Понимание отраслевых сдвигов, изменяющихся потребностей и предпочтений потребителей, а также законодательных тенденций, среди прочего, может сформировать то, где бизнес решит сосредоточить свои усилия и ресурсы. В этом ценность маркетинговых исследований. Это означает, что если ваши исследования показали, что ученые недавно создали новый вид ткани, которая помогла владельцу похудеть, просто надев его, например, ваш розничный магазин одежды может захотеть скорректировать свой план покупки, чтобы протестировать дизайны с использованием этой новой ткани. Или, если вы обнаружили, что покупатели в вашем регионе в значительной степени полагаются на купоны при принятии решения о покупке, вы можете решить проверить отправку своего списка рассылки в виде промо-купона.

Исследование рынка может помочь предприятиям работать более эффективно и более эффективно продвигать рынок. Увеличение доли инвестиций в жилую и коммерческую инфраструктуру в сочетании с инновационными разработками в сфере производства способствует увеличению доли рынка мебели. Китай, Индия и США являются одними из основных строительных рынков во всем мире. Изменение потребительских тенденций, сопровождаемое увеличением количества выпускаемых продуктов, будет стимулировать рост бизнеса в прогнозируемые сроки. Изменения в структуре потребительских покупок вследствие изменения образа жизни будут стимулировать спрос на продукцию. Региональное расширение известных брендов, обеспечение более дешевой жилой мебели будет стимулировать развитие отрасли. Например, в августе 2018 года ИКЕА открыла свой первый магазин в Индии, чтобы увеличить свою долю в отрасли.

Рост спроса на уличную мебель, будет также стимулировать развитие отрасли. Существует понятие как первичный спрос – это потребители, которые покупают мебель для новой квартиры, для нового офиса [2]. Основные покупатели мягкой мебели – это молодые семьи, предприятия и организации. В основном, это товары средней ценовой категории. Увеличение числа ресторанов с местами на свежем воздухе, поддерживаемое высокими потребительскими расходами на отдых, положительно повлияет на доходы отрасли. Технологические достижения в области разработки умной мебели будут способствовать дальнейшим продажам в прогнозируемые сроки. Ожидается, что спрос на роскошную мебель значительно возрастет благодаря росту располагаемого дохода, доступности и новых дизайнов. Облегчение доступности сырья, повышение конкурентоспособности в отрасли, а также расширение ассортимента продуктов и цветов будут способствовать росту бизнеса. Офисы, гостиничные и образовательные учреждения являются основными участниками роста коммерческой мебели. Расширение сектора туризма и путешествий с растущими инвестициями еще больше увеличивает объем рынка мебели с 2018 по 2024 год. Снижение ставок по кредитам наряду с проникновением онлайн-магазинов в странах с развивающейся экономикой увеличат долю на мировом мебельном рынке.

Спрос на мебель варьируется в зависимости от потребительского сегмента и географического положения. Мировой рынок очень адаптивен в соответствии с изменяющимися тенденциями и наблюдает растущую конкуренцию со стороны новых участников. Участники отрасли прилагают чрезмерные усилия, чтобы соответствовать богатству и вкусу клиента, что стимулирует спрос на продукцию, как в жилом, так и в коммерческом сегментах. Производители мебели стремятся улучшить свою прибыль, интегрируя свой бизнес и создавая собственную дистрибьюторскую сеть. Государственные расходы на жилую и общественную инфраструктуру для размещения растущего населения, повышения уровня жизни и привлечения туристов создают новые возможности для роста производителей. Расширение спроса на продукты, включая умную, экологичную и садовую мебель, положительно влияет на расширение рынка. Увеличение производства, особенно в развивающихся странах для удовлетворения растущего спроса, приводит к сокращению эксплуатационных расходов и увеличению прибыли. Компания, специализирующаяся на некотором наборе продуктов или услуг, может предложить различные варианты продуктов, известных как ассортимент продукции, чтобы привлечь большое количество клиентов.

Заключение. Мебель является важнейшим элементом интерьера жилой и общественной среды. Она формирует среду обитания человека и должна отражать его эстетические потребности. В последнее время изделия мебели все чаще рассматриваются не только как необходимые функциональные предметы, но и как предметы искусства. Мебель классифицируют по назначению, виду исходного материала, эксплуатационным, функциональным признакам, характеру и способу производства, а также по конструктивно-технологическим признакам и видам изделий. Основные требования к мебели определяются ее качественными характеристиками. Под качеством изделия понимают совокупность свойств, удовлетворяющих определенным потребностям в соответствии с его назначением. Оценка качества основывается на общем анализе потребительских свойств изделий, их конструкций, применяемых материалов, технологии производства, связей изделий с человеком и окружающей средой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ассэль Гзенри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.:ИНФРА-М, 1999 — 804 с.
2. Крылова, Г.Д., Соколова, М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002 — 519с.

УДК 67.02

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ОБРАБОТКИ И ПОКРЫТИЯ СТЕКЛА

*А.О. Зимницкий, студент группы 10507114 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.В. Авдиенко*

Резюме – В данной статье рассмотрены основные типы обработки стеклянных поверхностей. Выделены восемь методов обработки стекла и принципы действия каждого. Определены важнейшие показатели. На основе данного исследования предположен наиболее устоявшийся способ обработки.

Summary – This article describes the main types of processing of glass surfaces. Eight methods of glass processing and the operating principles of each are highlighted. The most important indicators are identified. On the basis of this study, the most well-established processing method has been proposed.

Введение. Нынешние технологии позволяют производить фигурную кромку стекла, полировать и шлифовать, максимально точно сверлить отверстия различного диаметра, склеивать стекла, а также выполнять и другие операции с данным материалом. Это переход на совершенно иной, более высокий уровень оформления интерьера.

Основная часть. Стекло может быть изготовлено абсолютно любой формы и конфигурации, не ограничиваясь его классической прямоугольной формой и овальными контурами. Высокоточные станки, изготовленные по последнему слову техники, способны создавать уникальные композиции различного стиля и удовлетворять любые пожелания клиентов[1]. Существуют следующие 5 типов обработки стекла:

- механический. Основывается он на абразивной обработке. Это гранение, шлифовка, нанесение рисунка при помощи специальных абразивных материалов;
- термический. Означает структурное изменение поверхности стекла при изменении температурных режимов. Материал изначально нагревается до 6000 градусов, а потом быстро охлаждается. Это делает стекло очень прочным и стабильным;
- химический. Данный метод подразумевает под собой нанесение на поверхность стекла или зеркала всевозможного рисунка матового типа. Осуществляется с применением плавиковой, серной либо другой активной кислоты, которая растворяет данный материал;
- упрочнение термическим способом. В основе лежит закалка стекла в специальных нагретых кремниевых органических жидкостях. Надежность данного материала намного превышает обычный. Данный способ позволяет образовываться на поверхности стекла полимерных пленок.
- склейка ультрафиолетом. Это соединение стеклянных элементов при помощи влияния на них ультрафиолетовых лучей [2].

Технологии обработки различных материалов для строительства в большинстве своем стремятся к развитию в таком направлении, как увеличение мощности и производительности. Это важнейшие показатели рабочего процесса для твердотельных материалов, а для хрупких изделий на первом плане стоят иные характеристики. На практике, любой вид обработки стекла должен обеспечивать максимально точное и аккуратное воздействие на материал (с целью сохранности структуры рабочей поверхности).

В промышленности и на производствах используется автоматизированный способ обработки стекла. Станки могут быть различными (традиционно, например, применяется оборудование с механическими режущими головками). Очень перспективным способом является гидроабразивная резка стекла, отличающаяся высокой точностью и отсутствием неблагоприятных побочных эффектов. Специалист данной установки, несмотря на разную степень сложности линии реза, может с максимальной тонкостью и аккуратно воспроизвести обработку. Чтобы осуществить раскрой, применяют водяную струю с дополнительными частицами песчаного абразива, именно струя является рабочим элементом в данном случае.

Предшественником гидроабразивного метода выступала пескоструйная обработка. По сути, принцип работы тот же, однако до замены на жидкость использовался воздух. Данный способ уступает в качестве, но является экономичным благодаря тому, что не требует подведения водяного ресурса. Обеспечение матовости – основная цель данного вида обработки стеклянной поверхности. Упомянутая выше пескоструйная обработка помогает достижению такой задачи и выполняется механически. Различием является применение абсолютно других показателей мощности и силовой подачи абразива, однако сохраняется принцип действия оборудования. Струя сжатого воздуха разбавляется с песчаными элементами, после чего осуществляется подача к поверхности целевого объекта. Стоит отметить, что применяемый аппарат может наносить художественные рисунки и узоры, помимо формирования сплошного матирования на поверхности. То есть пескоструйный станок может допускать и декоративное оформление. Чтобы