

публики Беларусь должно добиться соблюдения четкой маркировки одежды, ее соответствия требованиям стандартов.

*Т.А. Жукова*  
*БГЭУ (Минск)*

## **СОСТОЯНИЕ ПРОИЗВОДСТВА МЕБЕЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МЕБЕЛЬНОГО ДИЗАЙНА**

В трудное переходное время деревообрабатывающая промышленность Республики Беларусь была и есть одной из наиболее успешно работающих. Белорусская мебель пользуется спросом, главным образом благодаря конкурентоспособным ценам и натуральным материалам, из которых она изготовлена.

На рынке Беларуси представлена мебель в ассортименте различных признаков классификации.

1. Основным производителем мебели в Беларуси является концерн «Беллесбудпром» — 81 % от общего объема производства, насчитывающий 26 мебельных предприятий. Основными производителями мебели являются такие предприятия, как: Минская фабрика мягкой мебели, НПО «Минскпроектмебель», НО «Молодечномебель», ОАО «Гомельская фабрика «Прогресс», ОАО «Синявская мебельная фабрика», АПДО «Гомельдрев», АПДО «Мозырдрев», ПО «Пинскдрев», АО «Борисовский ДОК», АО «Мостовдрев», «Мозырская мебельная фабрика», АПДО «Речицадрев», Рогачевская мебельная фабрика, ОАО «Фандок» (г. Бобруйск) и др.

Белорусские производители делают все возможное и невозможное, чтобы их продукция удовлетворяла запросам самого придирчивого покупателя. Стремясь улучшить качество своих изделий, некоторые белорусские производители начали отслеживать характеристики сырья еще на этапе поиска конкретного поставщика.

Одновременно с этим увеличивается количество выпускаемой ими мебели.

2. Производство мебели увеличилось и составило в 1999 г. 95,8 трлн белорусских рублей (рост к уровню 1998 г. — 12 % при плановых 5 %). С каждым годом увеличивается доля Беларуси в общем объеме мебели в государствах СНГ. В 1999 г. она составила 16 % от общего объема производства. Беларусь занимает 2-е место по объему производства после России.

3. Положительной тенденцией в развитии рынка мебели является уменьшение экспорта мебели на 1,5 % к уровню 1998 г. Около 65 % мебели экспортируются в Россию. Экспорт в дальнее зарубежье — Германию, Францию, США не превышает 23 %. Руководство «Беллесбудпром» поставило задачу изменить экспортные потоки так, чтобы продукция отрасли разделилась поровну между дальним зарубежьем и странами бывшего Союза — 50 на 50 соответственно.

4. В связи с насыщением внутреннего рынка собственными товарами в 1999 г. уменьшился импорт мебели в республику на 9 % по сравнению с 1998 г. По-прежнему импортируется мебель из Польши, Германии, Финляндии, Италии. Сегодня стильная мебель от западных производителей продается по той же цене, что и за рубежом.

5. На рынке Беларуси возросла значимость коммерческих частных фирм. Мебель таких фирм, как «Технопрогресс», «Домовой», «Спарына», «Веста» пользуется спросом у покупателей.

6. На пути обеспечения улучшения качества мебели важную роль играет мебельный дизайн. Сегодня белорусские дизайнеры отходят от традиционных прямоугольных форм в пользу более плавных, мебели задают стилевые черты. В моду входят необычные цвета, более приглушенные, светлые тона, новые материалы (комплексное использование пластика, дерева, металла, стекла).

7. Наряду с положительной тенденцией развития рынка мебели, существуют и определенные проблемы:

- соответствие уровня выпускаемой мебели спросу населения;
- совершенствование системы организации работ по торговле мебелью;
- сертификация мебели;
- состояние права фурнитуры;

– использование новых материалов.

Решение этих проблем, безусловно, будет способствовать дальнейшему развитию отрасли.

*Н.И. Кабушкин*  
*ВШТ БГЭУ (Минск)*

## ФОРМИРОВАНИЕ ТРУДОВОГО КОЛЛЕКТИВА ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

Формирование коллектива — процесс сложный и противоречивый.

Самостоятельность туристских предприятий, экономическая ответственность за трудовые результаты заставляют менеджеров искать новые научные подходы в области создания и развития трудовых формирований различного уровня. Сложность этой задачи состоит в том, что социально-экономические интересы и цели каждой личности и коллектива в целом имеют различия и противоречия (часто личные цели и интересы вступают в противоречия с целями туристского предприятия).

В этом смысле менеджер должен рассматривать успех сотрудника как успех фирмы (рис. 1).

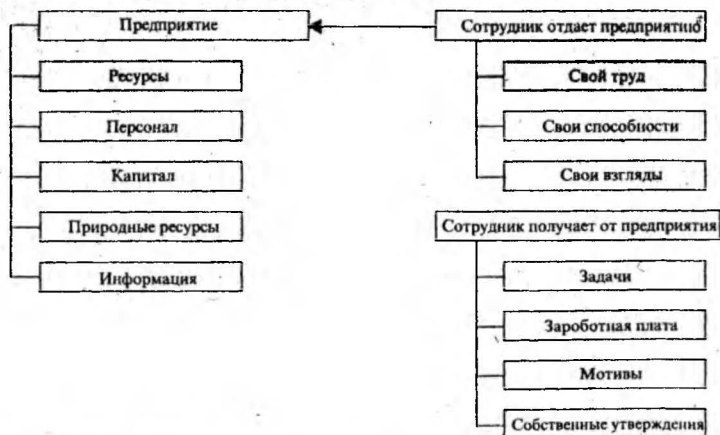


Рис. 1. Успех сотрудника — успех предприятия