

Kotler. – John Wiley & Sons, 2008 – 400 p.

3. Музей и личность / Отв. ред. А.В. Лебедев, сост. М.Ю. Юхневич. – М., 2007. – 168 с.

4. Агмалов, Д. Нижегородский музей объявил себя конкурентом клубов и казино / Д. Агмалов // Туризм в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rostur.ru/interview/425/index.shtml>

5. Хыртыгеева, Е. Музейный бизнес подсчитывает прибыль / Е. Хыртыгеева // Изд. гр. «Номер один», №18 от 11.05.2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pressa.irk.ru/number1/2011/18/010001.html>

6. Вагина, М. В Политехническом открылся музей анимации / М.Вагина // Мнения.ру: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mnenia.ru/rubric/culture/v-politehnicheskom-otkrylsya-muzey-animacii/>

7. Бакштейн, И. Что такое успешный музей? / И. Бакштейн, А. Клюкина и др. // Ассоциация Менеджеров Культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://amcult.ru/index.php/ru/knowledge/articles/292-bestmuseums>

8. Сергачев, В. Связанные одной целью / В. Сергачев, В. Матвеев, В. Ахунов и др. – Турбизнес. – 2011. — №11. – с. 15-16.

Карпеко О.И., кандидат экономических наук, доцент, БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДАЖ СИСТЕМНЫХ ПРОДУКТОВ

В Беларуси достаточно развито производство различных видов машин и оборудования. По данным Национального статистического комитета удельный вес машиностроения и металлообработки составляет свыше 20% в общем объеме промышленного производства. В 2010 году произведено 44400 тракторов, 13300 грузовых автомобилей, 162000 персональных ЭВМ, 3700 металлорежущих станков и много других видов машин и оборудования, которые в подавляющем большинстве продаются не только на внутреннем, но и на зарубежных рынках. Так, экспорт белорусских тракторов в 2010 г. составил 90% от общего объема их производства, причем 72% из них поставлены в страны СНГ.

Все эти товары относятся к классу инвестиционных, являются дорогостоящими, имеют длительный срок эксплуатации, подвержены моральному старению. Потребители весьма взвешенно подходят к каждой покупке, тщательно изучают опыт эксплуатации оборудования другими потребителями, пытаются определить их научно-технический уровень, прогрессивность технологий, обеспечиваемых этим оборудованием, возможные риски. Процесс продвижения такой продукции имеет существенные специфические особенности, которые далеко не всегда учитываются белорусскими производителями. Они используют достаточно ограниченный и весьма примитивный инструментарий продвижения. Практически не используется в полном объеме хорошо зарекомендовавшая на мировом рынке машин и оборудования стратегия производства и продаж системных продуктов. В то же время производители системных продуктов имеют существенные преимущества перед другими предприятиями. В связи с этим для белорусских производителей тракторов, автомобилей, станков и других видов машин и оборудования представляет несомненный интерес данная стратегия.

Системный продукт – это не просто комплект оборудования. Стратегия «комплект» или «набор» хорошо известна в отечественной практике маркетинга и находит весьма широкое распространение. Суть этой стратегии в том, что производитель обеспечивает производство и продажу одновременно всего комплекта определенных изделий, которые в отдельности не могут функционировать. Например, персональный компьютер представляет собой комплект как минимум следующих изделий: процессор, монитор, клавиатура. Отсутствие хотя бы одного из указанных элементов не позволяет его использовать. Системный же продукт предполагает производство такого набора оборудования, один или несколько элементов которого могут функционировать обособленно. Если к выше упомянутому комплекту добавить принтер, сканер, звуковые колонки и другие дополнительные изделия, то речь уже идет о системном продукте. Последние элементы потребитель может приобрести и позже. Но если все элементы системного продукта продаются одновременно, то такой подход обычно не называют стратегией системного продукта.

Производители, применяющие стратегию системного продукта стараются извлечь выгоду из фактора покупной связи. Продав одну единицу товара, входящего в системный продукт, они рассчитывают, что потребитель в скором будущем приобретет и остальные, так как наибольший эффект достигается при эксплуатации всей системы за счет расширения выполняемых функций. Например, сельскохозяйственное предприятие может приобрести вначале только трактор, а все прицепные и навесные изделия к нему спустя некоторое время, обычно по мере появления средств на их приобретение.

Тракторостроители, в том числе и белорусские, в рекламных сообщениях подчеркивают, что тракторы способны к агрегатированию, то есть созданию на их основе машинно-тракторных агрегатов (МТА). Агрегатирование – это процесс соединения трактора с рабочим навесным, прицепным, полунавесным или полуприцепным оборудованием. МТА и является по сути дела системным продуктом. Но, к сожалению, идея создания МТА не получила должной маркетинговой поддержки. Доводимая до потенциальных покупателей информация о МТА касается, в основном, технических вопросов. Агрегатирование тракторов рассматривается лишь как комплекс работ, связанных с изучением эксплуатационной документации трактора и машин, подбором машин, орудий и оборудования для их совместной эксплуатации с трактором, определением необходимой комплектации трактора для работы, возможностей и технологий присоединения машин к трактору, настройкой и регулировками узлов и механизмов МТА. УП «Минский тракторный завод», заявляя о том, что его новые модели тракторов обладают широкими возможностями агрегатирования с сельхозмашинами различных производителей, старается снизить риск покупателя, но при этом оно стимулирует покупку только тракторов, а не других видов оборудования и машин. Это означает, что предприятию пока не удастся в полном объеме ощутить выгоду производства и продажи системных продуктов.

Маркетинговая стратегия системного продукта с самого начала ориентирует потребителя на конкретного производителя, привязывая к нему на длительное время, иногда на несколько лет или десятилетий. Поэтому производитель системного продукта должен предпринять все меры, чтобы потенциальный потребитель выбрал именно его. Средствами достижения этой цели являются мероприятия по снижению риска потребителя, созданию ощущения безопасности, уверенности в эффективности многолетнего сотрудничества с поставщиком.

Одним из инструментов решения данной проблемы является специфическая политика продукта, проводимая изготовителем системного продукта. Здесь могут быть два направления: политика стандартизации изделий и, наоборот, политика производства оригинальных, несовместимых с изделиями других производителей. На первый взгляд кажется, что более предпочтительной является последнее направление, так как позволяет «привязать» потребителя к поставщику. Однако потребитель при выборе производителя осознает, что он попадает в ловушку, поэтому изготовители редко используют данный подход. Чаще они ориентируются на унификацию и стандартизацию изделий, обеспечивают совместимость собственной продукции с продукцией конкурентов. Для уменьшения риска для покупателей производители должны в максимальной степени стандартизировать, упростить, уменьшить число вариантов, приблизить к наиболее распространенным на рынке всю систему и ее отдельные части. Практика работы на рынке многих производителей системных продуктов показала, что благодаря стандартизации, уменьшая риск покупателей, они успешно завоевывали рынок. Положительное влияние стандартизации на положение предприятия на рынке можно объяснить следующим образом. В начале жизненного цикла товара при относительно небольшом количестве его производителей и неудовлетворенном спросе уровень стандартизации обычно низок, каждый изготавливает свой вариант аналогичной продукции. При нереализованном рыночном потенциале число производителей растет, некоторые из них укрепляют свои позиции, их товар постепенно начинает выступать в качестве стандарта. Одновременно часть предприятий с сильными отличиями от продукции доминирующих производственных организаций теряют свои позиции и уходят с рынка. На этом этапе уровень стандартизации растет, а число продавцов, наоборот, уменьшается. В дальнейшем появляются подражатели производителям стандарта при продолжающемся росте уровня стандартизации и спроса на стандарт. Таким образом, выбрав правильное направление в товарной политике системного продукта, предприятие имеет шансы завоевать лидирующие позиции на рынке.

В целях реализации стратегии системного продукта в полном объеме необходимо наряду с политикой унификации и стандартизации элементов системы проводить соответствующую ценовую, сбытовую и коммуникативную политику.

Прежде всего, важно оптимизировать цены на продукты системы во времени. Например, может быть снижена цена первой закупки с целью привлечения клиента, а затем повышены цены на другие элементы системы, в результате чего достигается выравнивание стоимости всей системы. Или же наоборот, продавец при продаже первого элемента системы гарантирует покупателю продажу остальных элементов по более низким ценам.

Эффективным способом продажи является лизинг с последующим выкупом как отдельных элементов, так и всей системы в целом. При этом важно в информационно-рекламных материалах подчеркивать выгоду приобретения системы по частям по мере появления финансовых возможностей.

Бесспорное коммерческое значение имеет гарантийное обслуживание системных продуктов. Гарантиями производитель обязуется выполнить определенные работы или принять возникающие у потребителя издержки на себя. Однако именно для производителей системного товара они приобретают форму маркетингового инструмента, уменьшающего тревогу пользователя. Гарантийное обслуживание в данном случае осуществляется не только как функциональное, но и исполнительное. Выдавая исполнительные гарантии, производитель обязуется продавать этот же вид, разновидность товара в течение определенного, как правило длительного времени. Оно

может распространяться на всю систему или на отдельные ее элементы. Гарантия может быть с фиксированными условиями поставки (ценами, условиями оплаты) и со свободными. В последнем случае, покупатель уверен лишь в том, что в будущем он сможет приобрести такой же товар. В этом случае производитель рискует и должен максимально совместить срок выполнения обязательства с концом жизненного цикла товара, когда он не будет пользоваться спросом у широкого круга потребителей.

Страх перед ошибочными инвестициями в системные продукты могут существенно уменьшить различные коммуникативные инструменты. При этом, устраняется информационный недостаток относительно будущих элементов системы и создается благоприятная репутация предприятию. Конкретными путями реализации этого направления являются: публикация в специализированных изданиях специальных отчетов и статей, где детально излагаются планы предприятия; создание прототипов новых изделий или технологий и демонстрация их на ярмарках и выставках; пробные установки прототипов или образцов новых изделий системы у потребителя для оценки функциональных и интеграционных способностей с уже эксплуатируемыми изделиями.

Следует заметить, что у Минского тракторного завода имеются хорошие предпосылки для использования рассматриваемой стратегии системного продукта, так как он является головным предприятием объединения, в которое входит 8 предприятий и ряд дочерних предприятий. Например, ОАО «Мозырский машиностроительный завод» производит лесную, сельскохозяйственную, дорожно-строительную, жилищно-коммунальную и другую специальную технику на базе тракторов «Беларус». Кроме этого можно осуществлять только сбытовую кооперацию со многими предприятиями страны, выпускающими сельскохозяйственную, коммунальную, дорожную и другую технику. Таким положительным примером может быть опыт известной финской компании «FMG» по производству высококачественной коммунальной и дорожной техники. В 1996 году она организовала торговое объединение с фирмой «Valmet», производящей тракторы, в связи с чем значительно возросли объемы продаж как оборудования, так и тракторов. Надо заметить, что финские, а также другие зарубежные производители, их дилеры, работающие на территории Беларуси, России и других стран СНГ, проводят большую работу по включению белорусского трактора в свои системные продукты. Это позволяет им удешевить системный продукт и добиваться роста объемов продаж своих не основных, но дорогостоящих элементов системы.

Киеня Е.А., кандидат экономических наук, доцент, БГЭУ (Минск)

ЖЕНСКИЙ БИЗНЕС

*Любое дело женщине приходится
Делать вдвое лучше мужчин,
Чтобы заслужить хотя бы половинное уважение.
К счастью, это не трудно.*

Шарлота Уиттон

Под занятостью в сфере бизнеса мы понимаем владение и управление собственным предприятием, работа на руководящих должностях в других предприятиях и организациях, осуществляющих коммерческую деятельность.

Традиционно бизнес считался мужской сферой деятельности. Почему же именно он в последнее время стал столь привлекательным для женщин? Одна из причин зак-