

- сокращаются незапланированные расходы — предотвращение неконтролируемого отвлечения оборотных средств на текущие нужды;
- учитывается специфика каждого бизнеса-процесса — гибко настраиваемый процесс бюджетного управления;
- снижение количества управленческих ошибок — возможность моделирования различных бюджетов и управленческих решений, доступ к достоверной оперативной информации, хранящейся в системе оперативного уровня, в любой момент времени по любому разрезу аналитики.

Формирование бюджета предприятия является основным инструментом краткосрочного финансового планирования, определяющим источники и направления использования денежных средств. При этом бюджетирование, являясь инструментом регулирования экономики предприятия, позволяет не только управлять финансами, но и гармонизировать отношения как внутри хозяйствующего субъекта, так и с внешней средой.

*О.И. Карпеко, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **ПРОБЛЕМЫ СБЫТА СИСТЕМНЫХ ПРОДУКТОВ**

Повышение конкуренции на рынке оборудования привело к широкому использованию стратегии системных продуктов, представляющих собой комплект оборудования, один или несколько элементов которых могут функционировать обособленно. Производители системных продуктов стараются извлечь выгоду из фактора попушной связи, так как продажа одной единицы товара, входящего в системный продукт, влечет за собой покупку остальных.

Исследование показало, что в практике сбыта системных продуктов имеется целый ряд проблем, которые не позволяют в полной мере использовать преимущества стратегии системного продукта:

- потребители системных продуктов опасаются зависимости от одного изготовителя;
- имеет место несовместимость отдельных элементов системного продукта различных производителей;
- производители и продавцы не обеспечивают исполнительские гарантии, ограничиваясь лишь функциональными;
- потребители испытывают проблемы в приобретении оригинальных запасных частей и расходных материалов, а использование заменителей нередко приводит к порче оборудования, ускоренному их износу;
- недостаточно используется лизинг всей системы;
- потребители слабо информированы о перспективных планах товарной политики изготовителей, что вызывает настороженность при принятии решений о покупках.

В целях активизации сбыта изготовителям системных продуктов необходимо предпринимать меры по устранению указанных недостатков. Наиболее значимыми стратегическими задачами являются разработка и осуществление продуманной товарной политики, направленной на унификацию и стандартизацию элементов системы, обеспечение совместимости их с продукцией других производителей, безусловное выполнение не только функциональных, но и исполнительских гарантий, доведение до сведения потребителей своих планов совершенствования оборудования. В оперативной практике сбыта наиболее действенным инструментом являются цены на составляющие элементы системы, которые можно оптимизировать 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.

Пристального внимания требует и проблема обеспечения оборудования запасными частями и материалами. Обеспечение высокого их качества должна быть также заботой изготовителя. Он должен сам или через соответствующие торговые организации обеспечить возможность беспрепятственного приобретения материальных ресурсов, используемых в процессе эксплуатации оборудования. Очевидность заинтересованности продавца оборудования в поставках расходных материалов подтверждается и тем, что в структуре затрат потребителя на приобретение и эксплуатацию оборудования за весь срок его эксплуатации стоимость самого оборудования не превышает часто 25 %. Например, торговая организация, обеспечивающая поставку на белорусский рынок маркировочного оборудования, более 70 % выручки получает от продажи расходных материалов. Поэтому расходные материалы и запасные части также следует рассматривать как составляющий элемент системного продукта, что существенно повышает гибкость цен на элементы системы.

*М.Н. Ковалев, канд. экон. наук, доцент  
ГФ Международного университета «МИТСО» (Гомель)*

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА С ВНУТРЕННЕЙ ЛОГИСТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Актуальной проблемой отечественных предприятий является необходимость внедрения маркетинговых и логистических методов управления. Как правило, рыночная деятельность ассоциируется с внешним маркетингом и с внешней логистикой, которая призвана обслуживать входные и выходные материальные потоки предприятия.

Предприятия, которые для развития бизнеса берут на вооружение маркетинг и логистику, осуществляют также внутренний маркетинг и внутреннюю логистику (управление потоками внутри предприятия).