

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-

дочается в том, что многие другие отрасли, где можно получать высокие доходы, оставаясь наемным работником, закрыты для женщин из-за гендерных предпочтений нанимателя. Здесь же женщина может открыть свое дело. Вторая причина заключается в том, такие сектора, как сфера услуг, торговля традиционно являются женскими. А именно они сейчас активно развиваются у нас в стране, соответственно, вовлекая все больше женщин в сферу бизнеса. И третьей причиной является низкая конкурентоспособность женщин на рынке труда. Никому не секрет, что безработица у нас в республике имеет «женское» лицо. И только в некоторых видах бизнеса существует необходимость проникать в узкие сегменты рынка, что лучше получается у женщин, чем у мужчин.

Устойчивость феномена «женский бизнес» в немалой степени зависит от того, с какой установкой приходят женщины в сферу предпринимательства: это дело жизни или случайное, вынужденное занятие?

Как удалось установить, женщины-предприниматели делятся на три социальных типа. Первый – это убежденные бизнес-леди. Мотивация их выбора – внутреннее желание стать предпринимателем, интерес к этому виду деятельности, самые серьезные намерения.

Ко второму, и самому многочисленному типу, относится половина дам-предпринимателей («по случаю»). Свое решение они приняли спонтанно, под влиянием неожиданных случайных обстоятельств: по совету или примеру друзей, газетной информации, неожиданно возникшим благоприятным перспективам.

И, наконец, третий тип – предприниматели поневоле – женщины, которые оказались вынужденными в силу различных неблагоприятных обстоятельств открыть свое дело. Это самая малочисленная группа. Мотивация их выбора – реальная безработица или угроза безработицы, отсутствие средств к жизни, невыплата заработной платы, а также давление извне.

Карьера, равно как и интересная работа, является не столько реальной целью, сколько опознавательным знаком идеального места женщин в современном мире. Отсутствие стремления к профессиональной карьере они объясняют тем, что «объективно не подготовлены к руководящей роли» (39% женщин указали на это), а почти 75% опрошенных соглашались с тем, что заработная плата соответствует их квалификации. Интересно, что западные женщины уверены в обратном.

Доказано, что женщины менеджеры ориентированы на достижение успеха, и их мотивы разнообразны. Успешная карьера предполагает, в их понимании, помимо независимости и самостоятельности в работе, возможность творчества, самореализации, полного раскрытия своих профессиональных возможностей. При этом если в карьере для женщин наиболее важна свобода в принятии решений, то в жизни наиболее ценным является благополучие детей.

Существующая в управленческих кругах гипотеза о том, что приход в бизнес женщин может снять напряженность на рынке труда, в современных условиях, по видимому, не состоятельна. Бизнес-леди – это особый социальный тип женщин – носителей либеральных ценностей, с повышенной потребностью в самореализации, творческой самоотдаче, новаторов по своей природе. Как правило, такой тип женщин бывает востребован не только в предпринимательстве, но и в других сферах трудовой деятельности. Безработица на рынке труда – удел женщины совсем иного, непредпринимательского склада.

Присущие бизнес-леди ценности и качества не являются доминирующими и массовыми у современных белорусских женщин, тем более у тех, кто оказался вытесненным по тем или иным причинам из сферы производства.

Лишь небольшая часть женщин, потерявших работу, может открыть свое дело и тем самым решить проблему своей занятости. Со временем социальные качества, необходимые для предпринимательской активности, проявятся у новых поколений женщин, входящих в жизнь на условиях рынка. Ведь не случайно, например, в США каждое второе малое предприятие, а в Германии – каждое третье – возглавляет женщина.

Во всех странах превалирует мнение, что амбиции женщины должны быть направлены на то, чтобы выйти замуж за успешного бизнесмена (в Беларуси этот стереотип достаточно силен). Другой распространенный вариант – удовлетвориться тем, что она родила и вырастила детей. Но многим женщинам этого недостаточно, и они стремятся не только к семейной, а прежде всего к профессиональной реализации.

В настоящее время можно выделить два направления участия женщин в бизнесе:

- * через повышающееся постоянно привлечение женщин на управленческие должности;
- * через приток женщин в малый бизнес, особенно при организации собственных предприятий.

Исследования психологов, проведенные в западных странах, свидетельствуют, что женщины более приятны в общении, чем менеджеры-мужчины, более внимательны к людям, эффективно реагируют на мотивацию. В службах сервиса женщины незаменимы, с клиентами у них устанавливаются доверительные отношения.

Женщины разумней ведут себя в конфликтных ситуациях, руководствуясь обычно известным правилом «клиент всегда прав», стремятся уменьшить эмоциональные издержки. Таким образом, явно обозначаются преимущества женщин в сфере труда и торговле, т.е. там, где клиент ждет внимания, вежливости, уважения. Предприятия, являющиеся собственностью женщин, значительно реже подвергаются банкротству по сравнению с теми предприятиями, где хозяева мужчины.

Появление женщин на руководящих постах и фирмах США позволило повысить корпоративную культуру. В процессе управления появилась гибкость, более спокойной стала работа в условиях неопределенности, появилась терпимость к медленному внедрению инноваций либо в уклонении от них. Пирамидальные структуры уменьшили количество управленческих уровней, менеджмент на оставшихся уровнях получил больше самостоятельности при решении производственных и коммерческих вопросов, больше стало проявляться заботы о сотрудниках и клиентах. Женщины-менеджеры придают большее значение вопросам стимулирования сотрудников, не требуют монополии на получение информации, делая ее доступной для всех, периодически передают властные полномочия подчиненным в целях решения какой-либо конкретной проблемы. Ознакомление подчиненных с информацией создает предпосылки для лучшего психологического климата и способствует упорядочению взаимоотношений в коллективе. Женщины-менеджеры стараются привить сотрудникам чувство патриотизма к организации, стараются выяснить отношение людей к различным проблемам, используя такой стиль общения с работниками, который побуждает их активно и осмысленно участвовать в работе. Женщины-менеджеры стараются выяснить мнение сотрудников в отношении улучшения текущей работы и нередко спрашивают своих подчиненных, как бы они поступили в тех или иных ситуациях. Это уменьшает вероятность сопротивления проведению в жизнь принятых решений. Женщины-менеджеры стараются не иметь заметных привилегий. Под влиянием женских методов управления корпорации стали выигрывать в конкурентной борьбе. В США в последние годы в основном котируются специалисты, имеющие магистерские или докторские степени. Получение этих степеней для женщин проблематично.

Если в европейских странах и в Америке еще не все ресурсы женских возможностей востребованы (только примерно 37% малого бизнеса действует под руководством женщин), то в Японии, в азиатских и арабских странах вклад женщины в бизнес крайне мал – это связано с национальными и историческими традициями отношения к женщинам.

Национальные традиции Японии утверждают главой семьи обязательно мужчину, а если мужа нет, то главой семьи является старший сын. Эти семейные традиции накладывают отпечаток и на японский менеджмент. Японская женщина поддерживает порядок в доме и заботится о создании благоприятных условий для мужа в доме, занимается воспитанием детей. Деловые люди в Японии привыкли видеть женщину, постоянно выражающую почтение к мужчине и представить ее в качестве конкурента либо шефа или бизнесмена они не могут. Проведенный социологический опрос нескольких десятков женщин, находящихся на руководящих должностях в японских фирмах, показал, что женщины-менеджеры считают японское общество – «обществом для мужчин». Среди девушек и молодых женщин минимальное количество желает стать профессиональными управляющими. Кроме того, высокие руководящие посты требуют высокой мобильности, несовместимой с положением женщин в семье. Женщины-менеджеры работают так же, как и мужчины – с раннего утра и до позднего вечера. В их домах хозяйством и уходом за детьми занимаются бабушки. Следует отметить, что женщинам-менеджерам в Японии мужчины не подчиняются. Женщины руководят только женскими коллективами.

Успех женщины-менеджера определяется:

- Личным имиджем. Одежда со вкусом, с учетом ситуации, умение держать себя, уверенность в действиях, подчеркивающих компетентность.
- Умение аргументировать, со знанием дела отстаивать свои интересы.
- Умение распознавать возможности и качества людей, подбирая таких, которые помогут утверждению предприятия на рынке и среди конкурентов.
- Умение распоряжаться рабочим временем, находить в работе приоритеты, стремиться учитывать личные интересы работников при поручении заданий.
- Умение преодолевать трудности и избегать серьезных ошибок.

*Л.С. Климченя, кандидат экономических наук, доцент,
И.А. Давидовская, БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ ЭЛЕКТРОННЫХ МАГАЗИНОВ

Согласно постановлению Совета Министров Республики Беларусь от 8 сентября 2006г. № 1161 «О некоторых вопросах осуществления розничной торговли по образцам с использованием сети Интернет» (в редакции от 15.01.2009 г) под электронным магазином понимается сайт субъекта торговли, содержащий соответствующую требованиям законодательства информацию о субъекте торговли и товарах, размещенный на сервере на территории Республики Беларусь, доменное имя которого зарегистрировано в установленном порядке в доменном адресном пространстве национального сегмента сети Интернет [1].