

где гости могут быть подвержены прекращению подачи электроэнергии или низкого качества воды [2, с.7].

Также гостиничные предприятия могут включить в состав бренда и фирменного определения термин устойчивого развития. Инициатива устойчивого развития обычно демонстрируются в рекламных материалах и годовых отчетах (публично опубликованных). Возможно повторное использование брендов для привлечения молодого поколения, которые являются более сознательными клиентами в экологическом и в социальном отношении. На эффективность стратегии устойчивого развития мало воздействует потребительский уровень выбора – большинство гостей все еще выбирают жилье, исходя из местоположения, удобств, цен и репутации бренда. Большая заинтересованность возникает на рынках программ корпоративного сектора путешествия, особенно касающиеся так называемых «зеленых» встреч [3, с.78].

Таким образом, подытоживая исследования научных основ управления бизнесом в сфере въездного туризма можно сделать следующие выводы:

Индустрия гостеприимства принимающей территории на сегодняшний день является перспективной отраслью, ее значение возрастает с каждым днём. В отечественной индустрии гостеприимства происходят значительные изменения. Изучение мирового опыта и знание специфических особенностей и состояния гостиничного хозяйства в его взаимодействии с туристскими потоками позволяют конкретно представить направленность и пути внедрения стандартов в практике ведения туристского бизнеса:

- развитие и модернизация инфраструктуры управления требует, прежде всего, наличия управленческого потенциала, который невозможен без соответствующей базы профессиональных кадров,

нехватка которых накладывает отпечаток на уровень сервиса в этой области;

- развитие сети малых предприятий;
- определить параметры, объемы и этапы затрат для выравнивания туристско-рекреационного комплекса с мировыми тенденциями, в частности внедрение в индустрию гостеприимства новых технологий;
- формирование рынка услуг гостеприимства и туризма.

Гостиничный бизнес занимает основное место в международном въездном туризме и проблемы гостиничного хозяйства являются основными для экономического анализа туризма. На сегодняшний день гостиничный бизнес является быстроразвивающимся сектором предпринимательства, и находится в стадии динамического роста.

Для развития отечественного гостиничного бизнеса следует учитывать внутреннюю управленческую политику, как например управление трудовыми ресурсами является очень важным элементом в туристско-гостиничном бизнесе. Чтобы укрепить рыночные позиции в конкурентной борьбе, предприятия гостиничного бизнеса должны постоянно совершенствовать способы предоставления услуг, высискивать резервы для повышения производительности, повышать качество и культуру обслуживания.

Список литературы

1. John E. Cannibals with Forks: Economic Prosperity, Social Equity and Environmental Protection// Capstone. London, 1997.
2. Hervé H. Sustainable Hospitality: Sustainable Development in the Hotel Industry// Cornell Industry Perspectives. 2008. № 2.
3. Статистика туризма: учебник / под ред. А.Ю. Александровой. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 464 с.

Михайлова Л.И.

доктор экономических наук, профессор, Сумской национальной аграрный университет (Украина), заведующая кафедрой менеджмента внешнеэкономической деятельности и евроинтеграции

Нехай В.В.

кандидат экономических наук, доцент, Запорожский национальный университет (Украина), исполняющая обязанности заведующего кафедрой финансов, менеджмента и банковского дела экономико-гуманитарного факультета в г. Мелитополь

ПРИМЕНЕНИЕ КОНСОЛИДИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ УКРАИНЫ

APPLICATION FOR CONSOLIDATED MARKETING SOLVE THE PROBLEMS PRODUCT SALES OF AGRICULTURAL ENGINEERING

Mikhailova L.I.

Doctor of Economics, professor, Sumy National Agrarian University, Head of International Management and European Integration;

Nekhay V.V.

Ph.D., associate professor, Zaporizhzhya National University, acting Head of the Department of Finance, Management and Banking Economics and the Faculty of Humanities in Melitopol

ABSTRACT

The article indicates the imperfection in the organization of the marketing of industrial enterprises, the expediency of consolidating marketing efforts, stated on the consolidated marketing principles and their consistency with the objectives of the enterprise and the industry. The proposed solution to the problem is based on the formation of a strong market position of the company, group of companies, products, using the method of the neural network.

АННОТАЦИЯ

В статье указано на несовершенство в организации маркетинга производственных предприятий, обоснована целесообразность консолидации маркетинговых усилий, указано на принципы консолидированного маркетинга и их соответствие целям предприятия и отрасли. Предлагаемый вариант решения проблемы базируется на формировании сильной рыночной позиции предприятия, группы предприятий, товаров, использовании метода нейронной сети.

Keywords: consolidation, marketing, market, sales, agricultural machinery, neural network

Ключевые слова: консолидация, маркетинг, рынок, сбыт, сельскохозяйственное машиностроение, нейронная сеть

Маркетинговая поддержка товаров, которые производят предприятия сельскохозяйственного машиностроения, является чрезвычайно важной задачей. Маркетинг призван развивать профильные рынки, способствовать инновациям, обновлению ассортимента, поддержанию безубыточной деятельности отечественных предприятий. Прошли времена устойчивой экономии на затратах на исследование рынка, наблюдается рост доверия к отделам маркетинга, особенно руководством крупных предприятий. Именно к таким относятся, как правило, и предприятия сельскохозяйственного машиностроения. В их деятельности существуют определенные проблемы, среди которых следующие:

- 1) Слабая осведомленность руководства предприятия в рыночной ситуации;
- 2) Недостаточная степень адаптации предприятий к ситуации на новых рынках;
- 3) Необоснованность планов производства, что приводит к производству товаров, которые не интересны потребителю, или производятся в том количестве, которое не достаточно для удовлетворения потребностей или, наоборот, в избытке, а иногда не интересны потребителю;
- 4) Слабое влияние со стороны предприятий на предпочтения рынка и т.п.

Как следствие этих проблем, неудовлетворительные показатели сбыта сельскохозяйственной техники украинского производства, а также узлов и деталей к сельхозтехнике: стоимость реализованной продукции сельскохозяйственного машиностроения дает всего 3,1 % общей стоимости реализованной продукции машиностроительной отрасли страны. Отечественное сельское хозяйство недостаточно обеспечено техникой: учитывая данные статистики можно утверждать, что на 1 предприятие сельского хозяйства приходится 0,6 комбайна и 2,7 трактора. Это указывает на явные противоречия: слабая обеспеченность сельскохозяйственных предприятий в государстве, которое имеет все предпосылки для развития сельского хозяйства и технические условия для производства сельскохозяйственной техники. Мощности машиностроительных предприятий для АПК позволяют изготовить продукции на 7,5 млрд гривен и полностью обеспечить технологическую потреб-

ность сельскохозяйственных предприятий в средствах механизации [6].

Указанные проблемы более успешно решаются, как свидетельствует зарубежная и отечественная практики, посредством избрания и применения индивидуальных форм организации маркетинга, как на производственных, так и в торгово-посреднических предприятиях.

Известно, что сельскохозяйственное машиностроение Украины производит очень разную технику, что позволяет иностранным партнерам одновременно покупать необходимый набор технических средств и комплектующих к ним в одной стране, имеет удобное географическое положение и обладает доступом к международным морским, автомобильным и железнодорожным путям.

После распада интеграционного союза «СССР» много предприятий и целых отраслей бывших его членов страдали от одной большой проблемы - разрыв прежних экономических связей. А отдельные предприятия вообще столкнулись с такой проблемой, как «разрыв» самого предприятия на части: отдельные рассредоточенные производства оказались в разных странах. Промежуток времени на налаживание новых связей затянулся для отдельных предприятий и отраслей на годы, а для многих он еще не закончился, а функционирование происходит на основе временных связей и постоянного поиска новых партнеров по бизнесу.

Наряду с этим в результате агропромышленной интеграции происходит объединение и слияние сравнительно самостоятельных звеньев производства и переработки сельскохозяйственного сырья, растет потребность аграриев в сельскохозяйственной технике и технике для переработки сельхозпродукции. Стоит вопрос действенных импортозамещения в области сельскохозяйственного машиностроения таким образом, чтобы внутри страны изготавливались и машины и их комплектующие, а аграрии были обеспечены ими в полной мере.

Такие факторы, как наличие отечественных потребителей сельскохозяйственной техники, наличие квалифицированных кадров и учебных заведений, которые их готовят, а также научно - исследовательских институтов, работающих над

разработкой новейших технологий производства сельхозмашин, позволяет прогнозировать при определенных условиях эффективное развитие отрасли. Кроме того, немаловажным является тот

факт, что почти во всех областях Украины производится техника для нужд села - таблица 1, а за счет этого решаются вопросы занятости населения.

Таблица 1

Расположение производств сельхозтехники в Украине

Вид продукции	Расположение
Тракторы, тракторные двигатели, самоходные шасси	г. Харьков
свеклоуборочные комбайны	города Днепропетровск и Тернополь
Хлебоуборочной, кормоуборочные комбайны	г. Херсон
Машины и оборудование для кормопроизводства	города Бердянськ, Белая Церковь, Ковель, Рожище, Умань, Коломыя
Тракторные гидроагрегаты	города Мелитополь и Кировоград
Тракторные детали	г. Киев
Тракторные агрегаты	г. Винница
Зерноперерабатывающие машины	г. Одесса
Жатки	г. Бердянск
Сельхозмашины для химической обработки почвы	г. Львов
Сеялки	г. Кировоград
Техника для транспортировки и хранения сельхозпродукции, линии розлива, подшипники для тракторной и другой техники, компрессоры	г. Мелитополь

Отечественная техника в наше время имеет широкий ассортимент производства, но заметной проблемой является недостаточно устоявшаяся система управления сбытом. На пересечении двух глобальных задач нашей экономики: с одной стороны, расширение производства отечественной техники для сельхозработ, а с другой, обеспечения отечественных аграриев техническими средствами, стоит вопрос популяризации отечественной техники и улучшения показателей ее реализации. Для исследуемой отрасли результатом этого процесса должен стать стабильный сбыт сельскохозяйственной техники, развитие предприятий-производителей, увеличение рабочих мест для рабочих тех профессий в машиностроении и обслуживании техники, которые на протяжении десятилетий страдают от нереализации возможности работать по специальности.

Значительной движущей силой в решении обеих задач может стать маркетинг. Обусловлено это предположение тем, что для определения того, какую технику, в каком количестве и качестве производить и кому именно и по какой цене продавать, базируется на профессиональной маркетинговой поддержке.

Надо отметить, что маркетинговые подразделения в последнее время существуют уже в большинстве предприятий отрасли. Но, подобно тому, как существуют проблемы качества отечественной техники, существует проблема качества маркетинга на предприятиях, производящих и сбывающих технику.

Учитывая правила современного рыночного хозяйствования, согласимся, что успех продажи товаров зависит не столько от производственных и финансовых возможностей фирмы, сколько от степени использования маркетинга, ориентиро-

ванного на установленный платежеспособный спрос, т.е. на потребителя.

Кроме того, вопиющая ситуация для небольших производственных предприятий, которыми в результате процесса разукрупнения предприятий, в большинстве своём являются предприятия сельхозмашиностроения, является то, что в системе управления имеют место операции, которые выполняются по инерции и по принципу: «так делалось всегда, так будем делать и в дальнейшем». Под этот принцип подпадают и сбытовые операции - усилия прикладывают к сбыту того, что уже производится и в том количестве, которое привычно и посибно для предприятия. Основной же принцип маркетинга классики связывают именно со сбытом - производить надо то, что продается, а не продавать то, что производится.

По этому принципу работают многие предприятия. «Инерция» хозяйствования приводит к стереотипам в действиях, низкой степени адекватности условиям рынка. Этот процесс, чаще всего, проходит по неявной поддержке руководства предприятия, что объясняется тем, что значительные изменения в стратегии развития предприятия, например, дифференциация продукта, расширение или изменение ассортимента, требуют дополнительных финансовых затрат, привлечения новых специалистов по реализации этих мероприятий. Если у предприятия отсутствует продуманная и полностью осмысленная политика маркетинговых исследований, значит, оно действует по-старинке, а аппарат управления различными сферами деятельности опирается на предсказания, которые порождены реакцией на то, что уже произошло, а значит, имеют не до конца взвешенные прогнозы о конечных целях деятельности.

Если именно так происходит, а предприятие не имеет возможности самостоятельно проводить

исследования, как правило, занимаются поиском сторонней организации, которая имеет профессиональных маркетологов.

На наш взгляд, для предприятий, которые объединены общими условиями хозяйствования и общими же проблемами, целесообразно консолидироваться на определенных условиях, для того, чтобы преодолеть эти проблемы. При этом важно определиться с функциями, которые такие объединения смогут реализовать взамен маркетингового аутсорсинга.

Важнейшая особенность методики консолидированного маркетинга - это определенный стиль исполнения маркетинговых функций, четко спланированный подход к принятию научно-технических, производственных и сбытовых функций с позиции наиболее полного удовлетворения требований потребителей. Как известно, основной принцип маркетинга заключается в том, что производить следует ту продукцию, для которой будет в будущем обеспечен сбыт. При таких условиях предприятие всегда достигает высоких хозяйственных показателей.

В тандеме производитель - потребитель, производитель сельхозтехники может быть основным инициатором объединения с другими производителями для реализации маркетинговых функций и с самими потребителями для наиболее полного удовлетворения их потребностей. Для обоснования этого утверждения существует потребность в разработке принципов, определении нацеленности и сути такой (консолидированной) организации маркетинга, что и будет сделано далее.

По данным портала «Аграрный сектор Украины», аграрная политика государства в современных условиях «...направлена на полное оснащение агропромышленного комплекса средствами механизации, химизации и энергетическими ресурсами, ассортимент, качество и надежность которых соответствуют достижениям научно-технического прогресса, обеспечивают своевременное выполнение всех технологических процессов производства продукции с наименьшими затратами труда и средств. Государство способствует освоению выпуска различных типов машин и средств химизации, учитывающих зональные различия, размеры хозяйств и требования сельскохозяйственного производства. Проводятся работы по постоянному совершенствованию технико - экономических показателей отечественных машин и оборудования путем применения новых прогрессивных и энергосберегающих технологий. Происходит модернизация машиностроительной и химической отраслей, осуществляются программы производства комплексов машин и оборудования для сельского хозяйства пищевой и перерабатывающей промышленности, средств химизации» [5].

Указанные задачи могут взять на себя организации консолидированного маркетинга, так как, выполняя свои функции, они смогут влиять на программы производства машин и оборудования, используя прогрессивные технологии. Объединенный маркетинг для предприятий сельскохозяй-

ственного машиностроения предусматривает широкий поиск, творческий подход к решению конкретных задач деятельности предприятий отрасли.

Эти структуры реформированных отделов маркетинга предприятий могут функционировать как отдельные подразделения, если хозяйства переходят к кооперативной форме хозяйствования. Реформирование заключается в выделении их в самостоятельные отдельные организации с предоставлением юридической и экономической самостоятельности при создании. Цель консолидированного маркетинга - разработка маркетинговых программ одновременно для группы предприятий, объединенных общими проблемами сбыта. Это является исходным пунктом, предпосылкой планирования производства и обеспечения в будущем надлежащего сбыта. Это основа консолидации маркетинга. При реализации этой идеи целесообразно постоянное изучение опыта внедрения инноваций в направлении организации сбыта из мировой практики.

Указывая на историю возникновения заинтересованности иностранных производителей в использовании совместных усилий для достижения общих же целей, Фредерик Уэбстер отмечает: «Еще до наступления эпохи глобальной конкуренции возникает тенденция к появлению таких отличающихся высокой гибкостью организационных форм, которые никак не соответствовали традиционному представлению о коммерческой фирме (Miles and Snow, 1984, 1986; Powell, 1990; Thorelli, 1986). Новые организации придавали особое значение установлению партнерских отношений с другими фирмами, различным формам собственности и партнерства внутри организации (подразделения, дочерней компании, лицензиаты, франшизы, совместного предприятия и т.д.), командной работе членов организации, что не исключает участия сотрудников конкурирующих фирм, разделению ответственности за разработку близких и параллельных технологий» (Энис, 2005). Автор называет где именно использовались эти формы - тяжелая промышленность, производство модной одежды, компьютеров.

Подобные «конфедерации» специалистов могут именоваться деловыми «сетями» (Miles and Snow, 1986; Thorelli, 1986), «взаимовыгодными партнерскими отношениями» (Johnston and Lawrence, 1988), «альянсами» (Ohmae, 1989) и «трилистниками» (Powell, 1990)... Они осуществляют те или иные сделки в рамках действующих отношений и зависят не столько от рыночных, сколько от переговорных процессов, определяющих характер ведения дел и ценообразования (рыночные факторы безусловно влияют на процесс переговоров). Цель этих новых организационных форм заключается в обеспечении быстрой и гибкой реакции на изменения в технологии, конкуренции и потребительских предпочтениях [8].

Наметим принципы, основы и преимущества консолидированного маркетинга для улучшения сбыта в исследуемой отрасли:

1) максимизация экономической эффективности деятельности объединения консолидированного маркетинга в интересах всех членов;

2) диверсификация деятельности, как метод стратегического управления;

3) расходы объединения не должны превышать расходов на самостоятельный сбыт;

4) направленность маркетинговой стратегии на экономическое развитие объединения и участников;

5) обеспечение финансовой независимости предприятий-участников объединения;

6) поддержка малого бизнеса;

7) противодействие поглощению малого бизнеса крупным;

8) обеспечение общей сбытовой концепции, построенной на интересах каждого из участников;

9) планомерное завоевание отечественного и зарубежного рынков;

10) научная обоснованность маркетинговой стратегии предприятия и организации маркетингового обеспечения.

Безусловно, соблюдение этих принципов предполагает установление обратной связи с рынком для корректировки производственной деятельности группы предприятий, объединенных общими проблемами или целью на основе консолидированного маркетинга.

Необходимость консолидации маркетинговой деятельности обусловлена потребностью улучшения сбытовых показателей однопрофильных хозяйствующих субъектов. Консолидация призвана снизить уровень производственного, технологического и реализационного рисков, привлечь дополнительные средства для развития объединения и каждого участника путем увеличения масштабов сбыта.

Как и в любой иной деятельности, существует необходимость соблюдения этической составляющей этой деятельности, а именно утилитарного принципа: действия должны приносить максимально возможное благо для наибольшего количества лиц. Под лицами следует понимать как физические, так и юридические.

Принцип профессиональной этики является важным для консолидированного маркетинга. Он заключается в следующем: осуществлять нужно только то, что будет восприниматься незаинтересованной частью коллег-профессионалов как правомерное. В отношении организаций консолидированного маркетинга соблюдение этого принципа позволит обрести ей статус вызывающей полное доверие. Дополнением и продолжением указанного принципа является Категорический императив Канта: «Действуй так, чтобы твои действия в данных обстоятельствах могли рассматриваться как универсальный закон или норма поведения» [1].

Объединения, рассматриваемые к внедрению, т.е. организации консолидированного маркетинга, при условии соблюдения этических принципов должны оказывать определенное влияние на:

а) характер деятельности отдельной организации и ее участников в рамках деятельности одной или нескольких отраслей хозяйства;

б) стимулирование маркетинговых исследований и маркетинговых операций.

Организации консолидированного маркетинга должны обеспечить для отдельных продуктов различных предприятий объединения благоприятных условий для максимального использования производственных ресурсов и выпуска продукции с ранее заданными экономическими и техническими параметрами. Кроме того, должен осуществляться строгий контроль качества продукции, реализация мероприятий по рекламе, поддержке сбыта, послереализационному обслуживанию, предоставлении технических услуг. Все эти меры обеспечивают предприятию-производителю полный цикл от планирования продукта до обеспечения его сбыта.

Организации консолидированного маркетинга призваны по сути своей принципиально изменить маркетинговые каналы влияния на рынок. Изменение каналов распределения любых товаров имеет специфические последствия для конкурирующих на рынке предприятий и тех, которые являются потенциальными для участия в нем. Как отмечает Дерек Эбелл в работе «Стратегические окна», определяя эволюцию рынка во всех ее проявлениях и возможности отдельных предприятий и организаций выйти на новые рынки, «определенный вклад в изменения, которые происходят, вносит так называемый феномен жизненного цикла продукции, когда на этапе зрелости на рынке происходит переход к более интенсивному распределению (доступность товара растет, но уровень сервиса в каналах чаще снижается). Не менее часто изменения являются следствием институционального развития самих каналов» [2]. Также автор указывает на то, что только некоторые секторы американской промышленности меняются с той скоростью, с которой перестраиваются розничная и оптовая торговля. Есть потребность процесс развития отдельного предприятия соотносить с процессом изменений приоритетов в распределении. Позволим себе связать эти утверждения с нашими исследованиями и утверждать, что именно участие в организациях консолидированного маркетинга дает возможность более интенсивно выходить на новые рынки посредством изучения их особенностей и освоения. Новые же рынки с «новым» спросом побуждают на поиск возможностей производства принципиально новых товаров наряду с привычными, таким образом, достигают необходимой скорости развития каналов распределения.

В условиях современной научно - технической революции, которая сопровождается изменениями условий рынка, появлением наукоемкого продукта, особенно ощущается влияние потребителя на производителя. При директивной системе хозяйствования имела место другая ситуация: то, что производилось, а производилось то, что планировали государственные органы на основе принципа «от возможного», то и предлагалось потребителю. То есть была ситуация зависимости от

решения, намерений, предпочтений конкретных лиц, а не от того, что диктует производственная необходимость, потребности отдельных потребителей, организаций.

Отметим также, что в конечном итоге сбыт продукции предприятия зависит от организации закупок, то есть от цены, качества, своевременности. Предприятия отрасли сельскохозяйственного машиностроения, имеющие дело с серийным производством, в процессе своей деятельности в высокой степени зависят от всего перечисленного. При этом организации консолидированного маркетинга (далее в тексте – ОКМ) эти обстоятельства тоже призваны разрешить консолидированно, совместив проблемы сбыта, закупок и поставок одной целью «поставки для сбыта». Является общепринятым то, что мощность групп поставщиков или покупателей зависит от целого ряда факторов рыночной ситуации, а также от величины поставок или закупок по отношению к объему рынка в целом.

Маркетинг предприятий направлен на обоснование управленческих решений. Опираясь на спрос рынка, необходимо определять конкретную текущую и долгосрочную стратегическую цель - направления и источники ресурсов хозяйственной деятельности, ассортимент и качество продукции, оптимальную структуру производства, сервис, поэтому ОКМ должны учитывать все указанное.

Исходя из сущности маркетинга производственного предприятия, сформулируем также нацеленность консолидированного маркетинга, то есть такого, который должен удовлетворить цели сразу нескольких предприятий. Она заключается в следующем:

- 1) Знание рыночной ситуации и реальных возможностей производителей и их объединений;
- 2) Содействие производству продукции в наиболее точном соответствии с потребностями покупателей;
- 3) Сбыт продукции на определенных рынках в предусмотренных объемах и в установленные сроки;
- 4) Обеспечение долгосрочной рентабельности производственно - коммерческой деятельности участников объединения;
- 5) Строгое соблюдение выбранных маркетинговых стратегий и тактики в соответствии с рыночной ситуацией;
- 6) Адаптация к ситуации, которая постоянно меняется;
- 7) Влияние на рыночную ситуацию и предпочтения потребителей товаров, которые производят участники объединения.

Указанные цели консолидированного маркетинга, то есть тех маркетинговых организаций, которые добровольно образованы группой предприятий сельскохозяйственного машиностроения (при целесообразности, и сельхозпроизводителей, как основных пользователей продукции сельхозмашиностроения), призваны в условиях достиже-

ния вывести отдельные предприятия и отрасли в разряд успешно и стабильно функционирующих.

Среди многих задач системы управления действующего предприятия есть одна, которая называется слишком неопределенно - позиционирование. Неясность заключается в том, что под этим термином понимают достижение довольно разных по сути целей. Для одних - это соблюдение принципа «знай свое место», для других - избрание прочной позиции, занятие ниши, которая принесет предприятию большие прибыли. Первый вариант близок тем, кто работает по-старинке и не слишком надеется на маркетинг, другой - именно маркетинговым, которые работают на выполнение комплекса всех функций маркетинга.

Но именно правильное позиционирование предприятия и его товаров является выигрышным вариантом решения проблемы сбыта. Если проанализировать, чем объединены все указанные выше составляющие нацеленности консолидированного маркетинга, можно сделать вывод, что именно тем, что все они способствуют удачной позиции предприятия среди конкурентов. Консолидированный маркетинг в этом может оказать поддержку. Его результаты дают возможность определить позицию каждого участника. Другие три нацеленности по своей сути и проблеме тем более являются такими, согласиться с которыми можно обосновав условия участия в маркетинговом объединении. И средства на маркетинг, и творческий подход, и четкая направленность на определенную концепцию обеспечены в условиях консолидированного маркетинга. Так, например, расходы на поиск информации, коммуникации и прочее.

Консолидированный маркетинг предполагает достижение оптимального сочетания в управлении предприятием цели рационального планирования производства и удовлетворительного сбыта.

Контроль рыночной ситуации организациями консолидированного маркетинга логично начинать с исследования обстоятельства уровня реакции покупателей на товар, который уже покупался и тот, который покупать собираются, и перспектив избрания товара. Для этого необходимо осознавать, на чем построено решение о покупке. Различные уровни реакции покупателя можно классифицировать по трем категориям: когнитивная реакция, которая связывает усвоенную информацию со знанием, эмоциональная (аффективная) реакция, связанная с установкой и системой оценки и поведенческая реакция, характеризующая действие, в частности, не только сам акт покупки, но и поведение после нее. Так Жан - Жак Лабен приводит основные характеристики реакции рынка при изучении вопросов поведенческой реакции покупателей [3]. Дополним его обстоятельствами принятия решения о покупке сельхозтехники и комплектующих для нее, что важно учитывать организациям консолидированного маркетинга, как более высокой степени маркетингового обеспечения сбыта указанной продукции (таблица 2).

Основные характеристики реакции покупателей сельхозтехники

Категория реакции	Характеристики реакций
Когнитивная реакция	Спонтанная осведомленность в ситуации на рынке сельхозтехники: осведомленность - запоминаемость - узнаваемость - знания - сходство с продукцией, которую уже покупал
Аффективная реакция	Осознаваемое множество - важность покупки, своевременность в связи с сезонностью сельхозработ - определенность (количество экземпляров, времени удовлетворения потребности, рыночной цены и т.д.) - эффективность покупки продукции определенного производителя сельхозтехники - установка на покупку определенного продукта-предпочтения (часто исключают намерения осуществить покупку)
Поведенческая реакция	Поиск фактов в пользу покупки, завода, торговой марки - пробная покупка образцов техники - повторная покупка сельхозтехники- определение набора торговых марок, продукцию которых можно покупать - эксклюзивность (наименее интересна для сельхозтехники) - лояльность к торговой марке - удовлетворение потребностей сельхозпроизводителей и заводов - производителей сельскохозяйственной и другой техники

«Практика коммуникаций постулирует, что эти три вида реакции наступают в определенной последовательности и индивид, равно как и организация, переходит на новую стадию в следующем порядке: когнитивная реакция (познание) - аффективная реакция (чувство) - поведенческая реакция (действие). Процесс изучения на практике наблюдается тогда, когда покупатель заинтересован в решениях, принимаемых, например, когда риск или чувствительность к торговой марке являются значительными» [3]. Оборот предприятий и их доходы напрямую зависят от уровня коммерческой активности. Поэтому ОКМ необходимо внимательно рассмотреть ключевые этапы маркетинга, учитывая конкретные коэффициенты и средние показатели.

При тщательном анализе уровня своей прошлой деятельности и после соответствующих подсчетов можно включить в коммерческий план некоторые вспомогательные цели по активности. Те временные периоды, которые взяты за единицу (месяц, неделю), и сравнивают друг с другом или с первоначальным планом, зависят от характера бизнеса. Лучше всех для этой цели подходят недели, можно принять за такую единицу подсчета и месяц, но сроки более месяца неудобны в сравнении. Если же в своем регулярном анализе сделать перерыв в несколько недель, последствия могут быть серьезными и даже необратимыми.

Для анализа коммерческой территории необходимо учитывать следующие факторы:

- 1) сравнительный анализ поставленной цели и достигнутого (за последние 3 года);
- 2) коэффициент средней продажи на одного клиента (за последние 3 года);
- 3) средняя стоимость заказа;

4) количество клиентов, приносящих 80% дохода бизнеса;

5) количество существующих заказов;

6) упущенная выгода и причины ее потери;

7) количество новых счетов;

8) количество счетов со значительным потенциалом;

9) среднее количество визитов в неделю;

10) соотношение количества заказов и визитов;

11) запланировано соотношение заказов и визитов;

12) влияние конкурентов на вашу деятельность.

Учитывая бесспорную важность факторов, целесообразно проводить сравнительный анализ по каждому фактору. Годовые и среднемесячные показатели являются совершеннейшим способом выявления тенденций и существенной помощью в прогнозировании. Существует целый комплекс компьютерных программ, которые помогают в анализе итоговых показателей года и выражение их в виде диаграмм. Уместно указать на основные задачи ОКМ в решении вопросов сбыта, основанные на контроле ситуации на рынке сельхозтехники в Украине и за ее пределами (таблица 3). Назовем это алгоритмом, т.е. набором систематизированных правил (целей) или определенной последовательностью инструкций для решения задачи удачного сбыта, а также используем терминологию «участник» и «неучастник» относительно ОКМ. Контроль рыночной ситуации организациями консолидированного маркетинга всегда является реальным при условии, что они должны быть действенной силой на пути повышения качества как продукта, так и монтажа и сервисного обслуживания, которые сопровождают его.

Алгоритм контроля рынка ОКМ и структура выполнения

Задачи	Преимущества консолидированного маркетинга
Сбор информации о товаре предприятий-участников	Эти процедуры являются обязательными, но слишком дорогими. Учитывая, что предприятиям с однопрофильной продукцией одного региона нужна одна и та же информация, консолидированный маркетинг ее решит для всех участников с затратами значительно меньшими в расчете на количество участников. Кроме того, уместно ввести общую базу данных.
Сбор информации о товарах-налогах производства неучастников	
Составление конкурентных карт для товаров участников	Общая картотека данных будет доступной для всех участников и контролируемой. Информация подобного типа должна способствовать выявлению недостатков товара, улучшению качества продукции
Составление конкурентных карт для товаров-неучастников	
Составление калькуляции цен по отдельным товарам и партиям с наиболее привлекательным для покупателя количеством с учетом различных условий поставок	- Калькуляции предоставляют из материалов периодической отчетности участников, что является более дешевым методом получения стратегических данных; - Калькуляции избегают приблизительности, будут максимально точным, так как данные получены непосредственно из источников формирования;
Анализ информации о продажах товаров участников и неучастников в прошлом	
Рассмотрение отзывов о товарах из предыдущих продаж	- Достижимым будет удовлетворить все слои рынка по критериям «цена», «качество»
Подготовка информационных писем, рекламы, текстов сообщений с соблюдением лаконичности и содержательности	- Практика налаживания коммуникаций участников позволит избежать недостатков в формировании консолидированной пропаганды профильных товаров; - Организация и участие в выставках, семинарах, конференциях позволит уменьшить расходы для участников за счет коллективного представления товаров
Ведение коммуникативной политики (организация семинаров, профильных научно-практических конференций, выставок)	
Подготовка оферт на экспортные поставки и рассылка их потенциальным клиентам, логистические подсчеты	- Эта слишком сложная процедура может решиться проще при условии учета практики ведения таких расчетов; - Расчеты прогнозов логистических расходов можно вести с меньшей степенью неточности в условиях консолидированного учета при использовании данных из практики расчетов логистических издержек
Ведение переписки с заказчиками и потенциальными клиентами, которые только интересуются товаром	- Консолидированный маркетинг позволит более профессионально составлять тексты оферт, вести переписку с заказчиками, вести переговоры; - В случае, когда клиента не удовлетворяет оферта по товарам одного из производителей-участников, появляется возможность предложить товар с теми характеристиками, которые ожидаются
Переговоры для дальнейшего заключения контрактов	
Обеспечение логистики сбыта	Достижимыми могут стать большее количество логистических каналов, которые уже были опробованы каждым из участников
Выполнение таможенных формальностей (при экспорте)	Таможенные формальности требуют профессионализма и не всегда легко решаются каждым из участников самостоятельно
Обеспечение получения платежей	- Контроль за этими процессами более успешен в условиях, когда производителей несколько, а определенный союз требует соблюдения условий контракта; - Есть возможность содержать в штате объединения группу юристов, которые профессионально решат спорные вопросы
Обеспечение выполнения послепродажного обслуживания	

В контракте на машины и оборудование, как правило, содержится условие, по которому производитель (продавец) принимает ответственность за качество товара влияние определенного гарантийного срока. В нем отмечается объем гарантии, предоставляемый срок обязанности продавца в случае обнаружения дефектного товара, определе-

ния несоответствия, что указано в контракте. И сроки и объем предоставления гарантии напрямую зависят от характера и технических условий эксплуатации.

В контрактах на машины, механизмы и оборудование, в частности, стандартизованную технику, сельхозтехнику, которая тоже является

стандартизированным товаром, указывается только ссылка на то, что продавец гарантирует высокое качество. Если оборудование является сложным в эксплуатации, например, новое, незнакомое потребителю или не новое но с новыми характеристиками, объем гарантий значительно выше.

Гарантии и регламент, связанный с их предоставлением, могут быть нечетко сформулированы, по-разному трактоваться, особенно, в условиях рекламаций и арбитражного разбирательства.

Этой неопределенности можно избежать при условии участия в ОКМ. Во-первых, профессиональным подходом к заключению контрактов в части, касающейся гарантий. Практика показывает, что не всегда и не во всякой службе маркетинга есть специалисты с практикой этой деятельности. Зачастую, существует другая практика - из года в год контракты не меняются по содержанию.

Контроль рыночной ситуации ОКМ может осуществляться более успешно при использовании технологий нейронной сети. Она, как метод маркетинга, реализуется поиском взаимосвязи между товарами, т.е. гармоничности покупок. Этот метод распространен при исследованиях сбыта, например, строительных материалов, или товаров широкого потребления, которые не являются близкими по назначению. Уже привычным является то, что в магазинах строительных товаров можно найти средства для мытья окон, текстиль и т.д. Не является близкими по назначению такие товары, как автомобили и средства гигиены человека, но в розничной торговле они часто продаются рядом. В супермаркетах есть отделы «сопутствующих товаров» еще со времен, когда розничная и оптовая торговля были организованы исключительно государственными и кооперативными предприятиями.

Отметим, что для торговли сельхозтехникой этот метод получения дополнительной прибыли не является новым. Но для ОКМ нейронные сети могут приобрести новую форму. Дело в том, что ОКМ априори призваны служить обеспечению сбыта сельхозтехники более значительными темпами с соблюдением имиджа отечественного производителя. Но если этот же производитель самостоятельно продает технику, то обычно, предлагает сразу всё, что производит. Когда потребитель покупает сеялку, ему предлагают купить также и дополнительное навесное оборудование, например, какую-либо новинку своего предприятия. ОКМ имеют целью удовлетворить потребность в удачном сбыте продукции всех своих участников. Поэтому, фермеру или производителю сельхозтехники может быть предложен более широкий спектр продукции по профилю. Наряду с покупкой партии навесного оборудования Бердянского завода покупатель может купить, скажем, гидрораспределители производства ПАТ «Гидросила МЗТГ» (г. Мелитополь). То есть, покупатель всё равно покупал бы эти товары, но прошел бы очередную стадию рыночного поиска, контрактной договоренности и иных хлопот.

Есть много вариантов, когда производители готовы к сбыту сельхозтехники, которая устарела,

снята с производства, не пользуется спросом, вытеснена более конкурентной. Производитель готов к сбыту по самым низким ценам, то есть с применением скидок. Но если предприятие работает постоянно над обновлением ассортимента, то распродажи снижают имидж. ОКМ имеют возможность организовать кумулятивные продажи, предлагать указанные товары (неходовые) наряду со значительной покупкой другой техники, иногда, иного производителя. Не надо забывать, что новая техника удачно распространяется после участия в выставках, а вот для устаревшей такой перспективы нет.

Всё вышеуказанное наталкивает на мысль о сходстве ОКМ с консигнатором, но только в части предоставления широкого спектра товаров. Ответственность перед участниками при этом больше, а ценовая «высота» и непредсказуемость, невыгоды, или полностью исключены.

В случае использования при исследовании рынка сельхозтехники метода нейронной сети уместно находить и изучать тех, кто проявляет интерес к группе товаров, случаи частых групповых покупок гармоничных и негармоничных товаров и при этом использовать информацию в пользу всех заинтересованных участников ОКМ.

В процессе организации сбыта важным аспектом является реализация процесса создания ценностей, или цепочек ценности, как значительного шага в преодолении барьеров конкуренции. Это является результатом удачного сбыта наряду с такой целью, как удовлетворение потребителей.

Цепи сети создания ценности строятся на создании ценности для конечного покупателя путем объединения основных видов деятельности, которые создают сеть. В результате взаимоотношений или стратегических союзов возникает кооперативное деловое взаимодействие, так что целое становится больше, чем сумма его составляющих. Создание сети - это расширенное взаимодействие между двумя фирмами в создание сети фирм, которые работают совместно в целях создания ценности для потребителя. Тот факт, что в центре внимания сети создания ценности находится потребитель, является коренным отличием такого мышления, которое сосредоточено на клиентах и поставщиках следующего соседнего уровня.

И снова обратимся к зарубежному опыту. Компания «Calix and Corolla», которая занимается продажей цветов, служит примером того, как можно совместить основные виды деятельности для того, чтобы в полной мере использовать благоприятные возможности рынка с помощью сети создания ценности. Каналы, по которым цветы доставлялись конечному потребителю, были «длинными» и неэффективными: для того, чтобы цветы попали к потребителю, нужно было 9 дней.

Предприниматель Рут Оуейдс увидела возможность создания ценности, доставки цветов с грядки потребителю за 3-4 дня, в результате чего клиент получал более свежие продукты. Для этого она придумала цепочку, которая связала фермеров, выращивающих цветы, и потребителя с помощью

каталогов букетов. Видами деятельности, которыми она владела, были управление и создание каталога, но ей были нужны партнеры для разработки ее концепции. Она обратилась к ряду фермеров, которые являются оптовыми торговцами цветами, но ничего не продавали в розницу. Она убедила их упаковывать цветы так, чтобы к потребителю они попадали в том виде, в котором были изображены в каталоге. Это стало основной задачей фермеров.

Способность быстро поставлять цветы клиенту была важной частью концепции. Рут Оуейдс обратилась к компании Federal Express, которая имеет безупречную репутацию в деле доставки посылок, с предложением стать системой поставки для компании Calix and Corolla. Завершить Federal Express было непростой задачей, так как фермеры обычно находились в сельской местности, а не в густонаселенных областях [4].

Описанный пример, как видим, касается не товаров производственного назначения, но заслуживает внимания, как пример решения проблем повышения качества продукции за счет улучшения качества послепродажного обслуживания, а также пример расширения деятельности и получения дополнительной прибыли для предприятия, которое не является производителем основного продукта, но может стать звеном создания ценностей. Выгода для всех участников очевидна.

Пример такого решения проблем повышения качества логистики является привлекательным для применения в системе консолидированного маркетингового обеспечения сбыта. Одинокое решение проблем физического продвижения продукции предприятия сельскохозяйственного машиностроения может привести к тому, что на рынке этой техники может сложиться ситуация, когда одной продукции будет мало на определенный промежуток времени, другая же по количеству будет превышать потребности. Предприятия сельскохозяйственного машиностроения, как и другие машиностроительные, практически не производят что-то определенное, а занимаются производством машин, оборудования, деталей в ассортименте по профилю и разных профилей. В описанной ситуации, которая является вероятной для серийного производства, в условиях знания потребностей рынка можно перейти к производству чего-либо другого, отдать этому предпочтение. Миссия консолидированного маркетинга как раз и заключается в координации не только самого сбыта, но и в способствовании изготовлению товара или дополнения к товару такого, например, логистического обеспечения.

При условии самостоятельного решения проблем продвижения товаров на рынок предприятиями отрасли сельскохозяйственного машиностроения, возникают (на это указывает опыт деятельности таких предприятий) риски возникновения дополнительных затрат, что вызвано высокими затратами обеспечения логистики. Во всех случаях возникновения рисков можно применять специфический методологический подход. Он направлен на «оптимальное решение возможных проблем в

управлении логистическими процессами на соответствующее уменьшение негативных проявлений, если возникновение рисков неизбежно. Данный методологический подход заключается в проведении детального анализа взаимозависимостей и взаимосвязей, влияний и рисков» [7].

Указанный методологический подход уместно использовать организациями консолидированного маркетинга для снижения рисков логистики. Анализ взаимозависимостей заключается в рассмотрении влияния изменений, которые им вызваны. Влияние и вызванные им изменения надо выражать в виде предельных предположений или так называемого диапазона минимума и максимума в процессах управления. Это означает, что должны быть рассчитаны соответствующие показатели, на основе которых осуществляется распределение вероятностей ожидаемых результатов в случае принятия тех или иных решений.

Подводя итог обоснованию целесообразности внедрения консолидированного маркетинга для целей улучшения сбыта сельхозтехники, сделаем следующие выводы:

1) показатели сбыта сельскохозяйственной техники украинского производства неудовлетворительны;

2) проблемы сбыта более успешно решаются, как свидетельствует зарубежная и отечественная практики, посредством избрания и применения индивидуальных форм организации маркетинга, как на производственных, так и в торговых предприятиях;

3) важнейшая особенность методики консолидированного маркетинга - это определенный стиль исполнения маркетинговых функций, четко спланированный подход к принятию научно-технических, производственных и сбытовых функций с позиции наиболее полного удовлетворения требований потребителей;

4) цель консолидированного маркетинга - разработка маркетинговых программ одновременно для группы предприятий, объединенных общими проблемами сбыта;

5) принцип профессиональной этики является важным для консолидированного маркетинга;

6) ОКМ призваны по сути своей принципиально изменить маркетинговые каналы влияния на рынок;

7) контроль рыночной ситуации ОКМ может осуществляться более успешно при использовании технологий нейронной сети;

8) в процессе организации сбыта важным аспектом является реализация процесса создания ценностей, или цепочек ценности, как значительного шага в преодолении барьеров конкуренции и является результатом удачного сбыта наряду с такой целью, как удовлетворение потребителей.

Перспективным для дальнейших научных разработок является поиск новых форм, способов и методов маркетинга для решения проблем сбыта продукции предприятий сельскохозяйственного машиностроения и иных отраслей.

Список литературы

1. Категорический императив (Новейший философский словарь) [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/574 / КАТЕГОРИЧЕСКИЙ;
2. Классика маркетинга / [Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П.].- СПб: Питер, 2001. – 752 с.;
3. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг: учебник/ Ж.Ж. Ламбен.- СПб: Наука, 2011. — 487с.;
4. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера.- СПб.: Питер, 2002.- 1200 с.;
5. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Аграрні новини та оперативна статистика [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://agro.ua.net/news/news_43866.html;
6. Новый курс: реформы в Україні. 2010–2015. Національна доповідь / [за заг. ред. В.М. Гейця]. – К.: НВЦ НБУВ, 2010. – 232 с.;
7. Николайчук В. Е. Логистический менеджмент / В. Е. Николайчук. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 980 с.;
8. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005.- 416 с.

Панасенкова Т.В.

доктор экономических наук, доцент кафедры Экономическая теория Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ СТЕПЕНЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ

ANALYSIS OF THE FACTORS THAT DETERMINE THE DEGREE OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF RUSSIAN REGIONS

Panasenkova T.V.

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economic theory Rostov State University of Economics (RINH)

АННОТАЦИЯ

В статье проанализированы факторы, характеризующие инновационный потенциал российских регионов и исследована их роль как основы экономического роста регионального развития.

ABSTRACT

The paper analyzes the factors that characterize the innovative potential of Russian regions and explore their role as the basis for economic growth regional development.

Ключевые слова: регион, инновационный потенциал, ресурсный потенциал, управление.

Keywords: region, innovation potential, resource potential, management.

Инвестиционный климат страны во многом складывается из показателей по отдельным регионам. Особенно это актуально для таких стран, как Россия, для которой характерны серьезные различия регионов между собой по размерам территорий, удаленности от центра, климату, уровню развития транспортной, инженерной инфраструктуры и т.д. Относительно оценки условий ведения бизнеса в субъектах Российской Федерации (как важной составляющей инвестиционной привлекательности), следует привести результаты исследования Всемирного банка «Ведение бизнеса», проводимого в том числе и по российским регионам (в 2011–2012 годах в исследовании приняло участие 30 городов страны) [1]. В нем рассматриваются нормы регулирования, касающиеся четырех стадий жизни бизнеса: регистрация предприятий, получение разрешений на строительство, подключение к системе электроснабжения и регистрация прав собственности.

Если в целом Россия в международных сопоставлениях на примере Москвы занимала в 2011 – 2012 годах 120-е место, то некоторые города по отдельным компонентам рейтинга показывают значительно более высокие показатели. Приведен-

ные данные свидетельствуют о значительном разрыве в условиях ведения бизнеса между субъектами Российской Федерации [1].

Статистические данные позволяют выделить следующие факторы, определяющие степень экономического развития регионов Российской Федерации:

1. Улучшение экономической ситуации.

За последние несколько лет в России были достигнуты значительные успехи в области стабилизации экономической ситуации. Опережающий рост доходов бюджета над расходами обеспечил профицит бюджета и снижение внешнего долга в процентах к ВВП, что благоприятно сказывается и на отдельных регионах.

2. Объем рынка.

Рекордные темпы роста розничной торговли, строительства, банковского и телекоммуникационного рынков стали проявлением потребительского бума последнего десятилетия. Рост инвестиций, привлеченных именно объемом рынка, а не природными ресурсами, говорит о росте общей, не сырьевой инвестиционной привлекательности регионов России.