

определить, какие ресурсы необходимы для удовлетворения спроса на рынке, сравнить их с имеющимися и предлагаемыми ресурсами. В случаях невыполнения установленных заказов покупателей, необходимо определить и проанализировать полученные ограничения.

При составлении бюджета проводятся анализ полученных расчетных показателей и оценка краткосрочных планов производства продукции, способствующие принятию оптимальных управленческих решений [2].

Использование предложенного подхода к совершенствованию внутрифирменного планирования позволит провести ревизию организации производства на предприятии, найти и устранить потери, возникающие в действующей системе планирования производства, а также оценить качество функционирования системы планирования.

Литература

1. Архипов Г. И. Методические вопросы построения систем оперативно-производственного планирования / Г. И. Архипов // Проблемы внедрения результатов экономико-математических исследований. – М., 1985. – С. 109–119.
2. Сатановский Р. Л. Анализ и планирование организационного уровня производства / Сатановский Р. Л. – М. : Экономика, 1982. – 152 с.
3. Первин Ю. А. Планирование мелкосерийного производства в АСУП / Первин Ю. А., Португал В. М., Семенов А. И. – М. : Наука, 1973. – 269 с.

Надійшла 18.04.2011

УДК 339.187

А. В. ФЕДОТОВ

Королевский институт управления, экономики и социологии, Россия

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ И ДРУГИЕ ИННОВАЦИИ ПРИ ПРОДАЖЕ ТЕХНИКИ

В статье рассматривается концепция дополнительных ценностей и «расширенного» товара при продаже техники. Анализируются ступени «расширенного» товара и дается характеристика каждой из данных ступеней. Рассматриваются предложения продавца, значительно превосходящие ожидания покупателя. Излагается сущность логистического подхода к поставкам и сервису техники. Исследуются ценности, предоставляемые отечественными производителями и дилерами техники. Раскрывается процесс обмена ценностями между всеми участниками цепочки поставок техники. Даются рекомендации по созданию единой системы ценностей для участников цепочки поставок техники и применению новаций в деятельности диллерских компаний.

Describes the concept of incremental values and an extended product when selling technology. Analyses the level of an extended product and describes each of these stages. Offers of the seller, largely exceeding customer expectations. Describes the essence of logistic approach to supply and service technology. Examines the values provided by domestic producers and dealers. Expands to the process of exchanging value among all participants in the supply chain technology. Provides guidelines for creating a unified system of values for participants in the supply chain technology and application of innovations in the dealer companies.

Ключевые слова: дополнительные ценности, инновации, расширенный товар, долгосрочные связи, цепочки поставок, маркетинговая логистика, комплексный подход.

В условиях рыночной экономики перед производителями и посредниками стоит наиболее сложная задача продажи произведенной продукции. Данная задача приобретает особую актуальность в современный период характеризуемый наличием высокой конкуренции за сбыт промышленной продукции между отечественными и зарубежными производителями. Чтобы выжить, отечественным компаниям необходимо внедрять инновационные разработки, направленные на совершенствование путей продвижения промышленной продукции до потребителей и предоставления таких ценностей, которые полностью удовлетворили требования потребителей и способствовали их успешному развитию.

Одним из инновационных подходов к совершенствованию процесса продажи промышленной продукции является использование концепции дополнительных ценностей базирующейся на понятии «расширенного» товара. Понятие «расширенного» товара включает в себя, помимо предоставления товара, также предоставление определенных выгод, которые приобретает покупатель с его получением. «Расширить» товар можно путем предоставления определенных услуг входящих в традиционный пакет, например – предоставление кредита, доставка, гарантийное обслуживание, послегарантийное обслуживание и т. д. Наряду с этими ценностями значительно «расширить» товар можно с помощью предоставления дополнительных опций и определенных услуг не входящих в традиционный пакет, на который рассчитывает покупатель.

Подход к продажам с точки зрения дополнительной ценности совершенно меняет отношение покупателя к продавцу. Продавца, который предоставляет значительные ценности, покупатель не променяет

на другого продавца. В результате завязываются долгосрочные связи, в результате которых и продавец и покупатель чувствуют, что от сотрудничества они получают большую пользу. Логистическая концепция дополнительной ценности предполагает обмен ценностями между участниками цепочки поставок, что усиливает взаимный интерес к долгосрочным связям. Так ценности предоставляет как поставщик, так и потребитель. В логистической цепочке происходит передача ценностей вниз и вверх по цепочке, что значительно усиливает совокупный эффект от функционирования данной системы.

Применительно к рынку промышленной продукции и в частности к рынку сложной техники концепция предоставления дополнительных ценностей и «расширенного» товара является особенно актуальной и заслуживающей большого внимания, так как в условиях высокой конкуренции производимой продукции, получение потребителем определенной выгоды представляет для него большой интерес. И потребитель отдает предпочтение продавцу способному предоставить эти ценности.

В таблице 1 приводится концепция «расширенного» товара при продаже сложной сельскохозяйственной техники.

Таблица 1

Концепция «расширенного» товара при продаже сельскохозяйственной техники		
Градации товара	Потребности покупателя	Предлагаемые ценности
Базовый товар	Минимальная потребность покупателя, которая должна быть удовлетворена	Рабочее состояние техники, способной выполнять технические задачи
Ожидаемый «расширенный» товар	Дополнительные потребности покупателя, которые по его предположению могут быть удовлетворены	Предоставление кредита, доставка, гарантийное обслуживание, послегарантийное обслуживание
Превосходящий ожидания «расширенный» товар	Предложения продавца значительно превосходят ожидания покупателя	Дополнительные бесплатные опции, обязательства по последующей продаже техники, возможность замены старой техники на новую технику с доплатой, персональные скидки, призы, информационно-консультационное обеспечение, обучение и т.д.

Так базовый товар предполагает удовлетворение минимальной потребности покупателя, в рабочем состоянии техники и ее способности выполнять технические задачи. Ожидаемый «расширенный» товар удовлетворяет дополнительные потребности покупателя в виде предоставления кредита на покупку техники, доставке, гарантийном обслуживании, послегарантийном обслуживании.

Превосходящий ожидания «расширенный» товар создает иную ситуацию, когда предложения продавца значительно превосходят ожидания покупателя. В этом случае покупатель неожиданно для себя получает дополнительные бесплатные опции, обязательства по последующей продаже техники, возможность замены старой техники на новую технику с доплатой, персональные скидки, призы, информационно-консультационное обеспечение, обучение и т.д.

В настоящее время большинство участников рынка сельскохозяйственной техники предоставляют определенные ценности при продаже своей техники. Так компания «Ростсельмаш» успешно продвигает на рынке ценность в виде предоставления кредита сельским товаропроизводителям при приобретении техники. По итогам 2006–2010 гг. более половины комбайнов "Ростсельмаш", поставленных через дилеров компании на территории РФ, были приобретены в кредит. Также компания «Ростсельмаш» презентовала новую сервисную программу. Данная программа позволит привести к единому стандарту обслуживания все сервисные центры компании «Ростсельмаш». На сегодняшний день каждый сервисный центр компании оснащен необходимым оборудованием для проведения диагностики, технического обслуживания, среднего и капитального ремонтов. Для обеспечения бесперебойной работы сервисных центров, в 2008 году компания приступила к организации региональной сети постоянно пополняемых складов, на которых размещаются гарантийные комплекты запасных частей. В настоящее время региональные склады действуют в Новосибирске, Уфе, Московской области и Республике Казахстан.

С 1 октября 2010 года был дан старт очередного сезона одной из самых популярной среди российских сельхозтоваропроизводителей программы – «ГСМ от РСМ», позволяющей работать на новой технике Ростсельмаш целый сезон, не тратя на дизельное топливо ни копейки. Согласно условиям программы, каждый покупатель продукции компании, оформивший покупку с 1 октября 2010 года по 31 января 2011 года, получает от компании подарок в виде топливной карты. Количество зачисленного на карту бонусного топлива зависит от выбранного вида и модели техники и составляет от 2000 до 10 000 литров, что позволяет значительно экономить в расходах на дизельное топливо. По итогам сезона действия «ГСМ от РСМ» в период с 2009 по 2010 год аграриям были переданы топливные карты объемом 800 000 литров дизельного топлива [7].

Дилерская компания «Бизон» Ростовская обл. предоставляет ценности в виде оперативного обслуживания продаваемой ею техники. Так по нормативам БИЗОНа, в течение двух часов после звонка механик компании уже должен находиться в хозяйстве возле трактора и в течение шести часов устранить неполадку. Кроме того, обязательным условием при продаже трактора является бесплатное обучение

механизаторов хозяйств. Три дня они тщательно изучают особенности машины и сдают экзамен в учебном центре компании "БИЗОН" [8].

Значительный перечень ценностей предоставляет для своих потребителей ОАО «Мособлагроснаб» Московской области. В последние годы ОАО «Мособлагроснаб» проводит целенаправленную работу по внедрению в сельскохозяйственное производство современных отечественных машин и ресурсосберегающих технологических комплексов, а также по продвижению на российский рынок передовой зарубежной сельхозтехники и оборудования. Так в 2004 г. было подписано соглашение о взаимодействии Министерства сельского хозяйства и продовольствия Московской области и ОАО «Мособлагроснаб» и создание на базе ОАО «Мособлагроснаб» Инженерно-технологического центра отраслей сельского хозяйства Московской области.

Перечисляя ценности, которые участники рынка сельскохозяйственной техники предоставляют своим потребителям, следует отметить, что пока еще не созданы единые системы ценностей для участников в рамках существующих цепочек поставок. Так, если производители и дилеры предоставляют определенные ценности потребителям, то потребители слабо задействованы в схеме поставок и не предоставляют возможного количества ценностей вверх по цепочке поставок другим ее участникам. К этому следует добавить, что пока еще отсутствует комплексный подход к созданию и предоставлению ценностей для сотрудников каждого структурного подразделения предприятий участвующих в интегрированных поставках, что в свою очередь значительно снижает совокупный эффект от данных новаций.

Одним из важнейших направлений развития интеграции цепочки поставок сельскохозяйственной техники являются создание единой системы ценностей для ее участников. Единая система ценностей, действующую внутри цепочки поставок, предоставляет ее участникам следующие преимущества. Так производитель предоставляет дилеру дополнительные ценности (скидки, кредиты, рекламную поддержку, дополнительное премирование персонала, современное техническое оснащение ремонтных бригад, обучение и т.д.) (табл. 2.). Диллер предоставляет потребителю следующие ценности (скидки, кредиты, доставка, предпродажная подготовка, гарантийное обслуживание, обучение и т. д.). Потребитель и дилер передают производителю ценность в виде оперативной информации о спросе, объемах продаж и недостатках данной техники. Полученная оперативная информация используется производителем для корректировки производственной программы в сторону увеличения или уменьшения выпуска сельскохозяйственной техники, а также для внесения технических изменений в изготавливаемые машины с целью улучшения их качества и предоставления дополнительных удобств, при эксплуатации данной техники.

Таблица 2

Единая система предоставления взаимных ценностей между участниками поставки сельскохозяйственной техники.

Участник цепочки поставок	Производитель	Диллер	Потребитель
Предоставляет	Скидки, кредиты, рекламную поддержку, дополнительное премирование персонала дилера, современное техническое оснащение ремонтных бригад, обучение и т.д.	Скидки, кредиты, доставка, предпродажная подготовка, гарантийное обслуживание, послегарантийное обслуживание, обучение и т. д.	Информацию о спросе, объемах продаж и недостатках данной техники.
Получает	Информацию о спросе, объемах продаж и недостатках данной техники.	Скидки, кредиты, рекламную поддержку, дополнительное премирование персонала, современное техническое оснащение ремонтных бригад, обучение и т.д.	Скидки, кредиты, доставка, предпродажная подготовка, гарантийное обслуживание, послегарантийное обслуживание, обучение и т. д.

В результате предоставления взаимных ценностей создается целостная конкурентоспособная система, отраженная на рисунке 3.

Привлекательность данной системы заключается в объективном желании каждой из сторон предоставить партнеру максимально выгодные и удобные условия для ведения его деятельности. Новизна подхода заключается в вовлечении всех участников цепочки поставок в программу предоставления взаимных ценностей, так как выпадение хотя бы одного звена из данной системы ослабит общий результат и уменьшит совокупный эффект от взаимовыгодного сотрудничества.

Наряду с созданием единой системы ценностей для участников цепочки поставок сельскохозяйственной техники данная концепция предполагает создание системы ценностей для структурных подразделений предприятия, а также для отдельных сотрудников внутри подразделений предприятия. Именно такой комплексный подход обеспечит создание целостной системы ценностей. Тем самым будут обеспечены конкурентные преимущества в рамках функционирующей логистической системы для каждого звена, участвующего в процессе поставки.

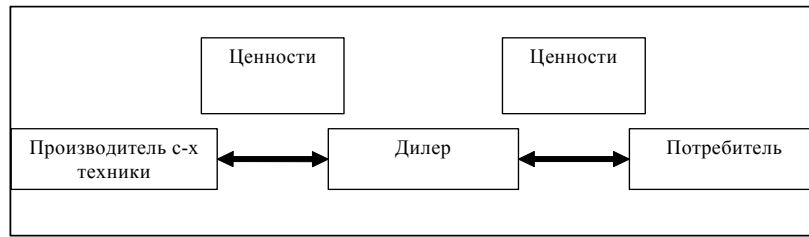


Рис. 1. Обмен ценностями между участниками цепочки поставки сельскохозяйственной техники

В целом внедрение предложенных новаций усиливает совокупный эффект от функционирования всей системы поставок техники, что создает новые возможности по развитию компаний участвующих в подобной интеграции и способствует росту продаж отечественной техники.

Литература

1. Аникин Б. А. Логистика : [учебн. пособие] / Аникин Б. А. – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 408 с.
2. www.souzagromash.ru
3. Голембиовский С. А. Русский маркетинг / Голембиовский С. А. – М. : Изд-во «Ось-89», 2004. – 144 с.
4. Ковалев К. Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть / Ковалев К. Ю., Уваров С. А., Щеглов П. Э. – СПб. : Питер, 2007. – 272 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
6. Мартин К. Маркетинговая логистика / К. Мартин, П. Хелен. – М. : Издательский дом «Технологии», 2005. – 200 с.
7. www.rostselmash.com
8. www.bizonagro.ru
9. www.moas.ru

Надійшла 10.04.2011

УДК 330

Л. П. КОРЧИНСЬКА

Хмельницький національний університет

ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ В ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД

У статті проаналізовано фінансовий стан підприємств харчової промисловості Хмельницької області в посткризовий період та сформувано основні завдання щодо його покращення.

The article deals with the financial state of enterprises of food retail industry of the Khmel'nitskiy area which has been analysed in a postkrizoviy period and basic tasks have been formed in relation to his improvement.

Ключові слова: фінансовий стан, харчова промисловість, криза, прибутковість, інвестиції, рентабельність, власні кошти.

Вступ. Криза, яка розгорталась у світі у 2008-2009 рр., продемонструвала значні дисбаланси розвитку світової господарської системи та структурну відсталість української економіки, її неготовність до різких коливань попиту та загострення конкуренції на сировинних ринках. Україна відчула негативні наслідки світової фінансово-економічної кризи з квітня 2008 р. через різке скорочення зовнішнього попиту. У 2009 р. найбільш складних випробувань зазнав промисловий комплекс України, у результаті чого глибина падіння обсягу промислового виробництва досягла 21,9 % (рівень промислового виробництва повернувся на позначку 2003–2004 рр.). Загалом 2009 р. закінчився падінням ВВП на 15,1 %, інвестицій в основний капітал – на 65,1 %. Індекс споживчих цін становив 112,3 %, рівень безробіття збільшився до 8,8 %. Вперше за останні 10 років в економіці збитки підприємств перевищили прибутки на 31,5 млрд грн [1, с. 3].

Фінансовий стан підприємства – це здатність, спроможність підприємства фінансувати свою діяльність. Він характеризується забезпеченням фінансовими ресурсами, які необхідні для нормального функціонування підприємства, доцільністю їх розміщення та ефективністю використання, фінансовими взаємовідносинами з іншими юридичними та фізичними особами, платоспроможністю та фінансовою стійкістю.

Результати останніх досліджень. Питанням дослідження фінансового присвячено праці багатьох вчених, таких як Софронова Н.А. [3], Поддєрьогіна А.М. [4], Лазаренкова Г.М. [2], Грабовецького Б.С. [5],