

контрактов. Проблема в том, что маркетинговые функции не могут быть делом одного подразделения. Маркетинг — это философия деятельности всего предприятия, которое рассматривается как единый взаимосвязанный организм. Маркетинговыми функциями должны проникнуться и все функциональные подразделения, и работники предприятия — от рабочего до директора. Только при такой постановке вопроса маркетинговая деятельность может дать позитивные результаты.

Поэтому цели маркетинговой деятельности и основные функциональные обязанности маркетинговых подразделений предприятия подчинены решению двух групп задач: *практическому осуществлению стратегии выхода завода на новые рынки сбыта с конкурентоспособной, высококачественной продукцией и созданию мобильной и гибкой системы взаимодействия функциональных служб с заказчиками и потенциальными потребителями техники, выпускаемой АО "НКМЗ"*.

Маркетинговая деятельность АО "НКМЗ" в системе обеспечения качества продукции регламентирована специальным стандартом, в соответствии с которым подразделения, непосредственно отвечающие за осуществление маркетинговой работы, — Управление маркетинговым обеспечением и отделы маркетинга и контрактов производств — должны обеспечить:

надежную, своевременную и достоверную информацию о рынке продукции, на котором действует акционерное общество;

необходимое воздействие на потребителя, спрос, рынок, максимально возможный контроль сферы реализации;

предпосылки для создания машин и оборудования с уровнем качества, удовлетворяющим самые высокие требования потребителя.

Напряженная работа по созданию современной конкурентоспособной техники требует агрессивного маркетинга, предвидения и быстрой реакции на изменение внешней среды. Обеспечить такой подход возможно лишь в том случае, когда в рамках единой маркетинговой стратегии предприятия будут в комплексе охвачены все функциональные разделы маркетинга: продукция, цены, рынки, реклама, сервис, информационная база. Именно такой принцип был положен в основу разработки функциональных обязанностей специалистов маркетинговых структур АО "НКМЗ".

В качестве примеров успешной работы маркетинговых подразделений и предприятия в целом следует отметить, что около 60% товарной продукции экспортируется в страны дальнего и ближнего зарубежья, осваиваются перспективные рынки сбыта новой продукции, на которых техника с маркой "НКМЗ" уже зарекомендовала себя с положительной стороны, идет постоянный процесс изучения по-

требностей как внутреннего, так и зарубежного рынков.

Сегодня производство и сбыт необходимо организовать на принципах маркетинга, основанного на концепции прогностических технико-экономических разработок новейших поколений товаров, работ и услуг. Чтобы успешно реализовать продукцию, предприятия должны использовать широкий набор взаимосвязанных коммерческих средств, образующих так называемый маркетинговый комплекс.

Подводя итоги, необходимо отметить, что на сегодняшний момент становление маркетинговой службы закончено, и теперь перед подразделениями стоят еще более сложные задачи: не потерять уже завоеванные позиции, наладить еще более качественное сервисное обслуживание. Маркетинговая деятельность требует стратегического и оперативного планирования как неотъемлемая составная часть организации управления предприятием.

Литература: 1. Корюшкин В.А. Экономический маркетинг. Учебное пособие. — СПб.: Питер: 2000. — 48 с. 2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание. — М. — СПб. — К.: Изд. дом "Вильямс", 2000. — 944 с. 3. Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества: проблемы и решения. — К.: Наукова думка, 1999. — 496 с.

СТРАТЕГИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ: АРГУМЕНТЫ ЗА И ПРОТИВ

УДК 658.339.138

Бровко Е.М.

Разработка маркетинговой стратегии — один из наиболее сложных и критических этапов маркетингового процесса, т.к. именно стратегия определяет, какие перспективные направления деятельности должны быть усилены и каким образом можно этого достичь.

Стратегия маркетинга фирмы — это генеральная линия поведения компании на рынке, маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, включая определение целей, анализ и планирование маркетинговых мероприятий.

Рассмотрим одну из стратегий маркетинга — диверсификацию деятельности предприятия, под которой традиционно понимается выход предприятия на существующий рынок с новым

товаром, либо — на новый рынок с уже существующим или новым товаром.

Существуют различные виды диверсификации: *концентрическая, горизонтальная и конгломератная* [3].

В рамках конгломератной диверсификации компания розничной торговли "Маркс и Спенсер" предложила своим клиентам трастовые союзы, что дало ей 1,5%-ную долю рынка, а диверсифицируясь горизонтально, она стала предоставлять новые финансовые услуги — страхование и выплату пенсий. Группа Бритиш Петролеум состоит из трех основных видов деятельности и одного вспомогательного, что представляет собой сочетание горизонтальной и конгломератной диверсификации: BP исследовательская, отвечающая за исследования нефтегазовой продукции; BP нефтяная, отвечающая за переработку нефти и сбыт нефтепродуктов; BP химическая, что разрабатывает и сбывает химическую продукцию; BP пищевая, которая не принадлежит к основному бизнесу, производит и сбывает питание для животных, продукты, продукцию для домохозяек и для личного пользования. Самые стабильные доходы получает исследовательский сектор компании. Доходы других видов бизнеса компании зависят от колебаний цен на нефть, от изменения курса национальной валюты Британии, а также от налогообложения и квотирования нефтяных операций.

Украинским примером применения стратегии диверсификации служит ЗАО "Станкин-пром" — компания, которая на основе экспериментальных производств станкоинструментальной промышленности в 1991 году сумела создать новый продукт, послуживший залогом ее выживания и процветания на рынке — мукомольные комплексы различной производительности. Диверсифицируясь концентрически, предприятие выпускает целый товарный ряд оборудования по переработке сельскохозяйственных культур. Доля рынка предприятия увеличилась с 2% в 1996 году до 35% — в 1999. Руководство предприятия ищет пути стабилизации своих рыночных позиций. Для этого были сделаны разработки новых продуктов. Одной из таких разработок является строительство "под ключ" экологически чистых автозаправочных станций (конгломератная диверсификация). В данный момент маркетологи

предприятия рекомендуют уделить внимание сервисной сети.

В пользу диверсификации говорит статистика финансового анализа, которая показывает положительное влияние структурных сдвигов в ассортименте продукции предприятия на прибыль. Положительная тенденция наблюдается практически по всем отраслям и, в частности, по показателю прироста объемов промышленного производства по Украине в 2000 году в сравнении с 1999 годом. Это обусловлено тем, что выпуск новой продукции соответствует фазе роста жизненного цикла продукта, т.е. обеспечивает получение максимальной прибыли на данном этапе при незначительном уровне конкуренции.

Стратегия диверсификации считается сопряженной с наибольшим риском и применяется западными компаниями только в критических ситуациях. Современным примером негативного влияния применения стратегии диверсификации на финансовое положение предприятия может служить корпорация "DAEWOO", которая из-за слишком большого "распыления" сфер бизнеса не сумела справиться с кредиторской задолженностью. Результатом стала продажа практически всех направлений деятельности, сопутствующих автомобильному производству.

Однако, несмотря на всю сложность реализации этой стратегии, иногда она является единственным средством для выживания и стабилизации рыночных позиций предприятия, и именно эту стратегию можно предложить отечественным предприятиям в переходный период становления рыночных отношений в качестве одной из немногих возможностей для выживания. Компания Rank Херох разработала таблицу [5], в которой отражено влияние различных факторов на предприятие и выпускаемую им продукцию в зависимости от стадии жизненного цикла этой продукции.

Разработанная таблица позволяет определить, наступил ли критический этап в производстве той или иной продукции, что соответствует стадии спада ЖЦТ. Для того, чтобы новая продукция успела пройти "рыночную апробацию", ее пробный маркетинг необходимо осуществлять уже на ранней стадии зрелости старого продукта, когда стабилизируются факторы зрелости.

Таблица

Влияние различных факторов на состояние предприятия в зависимости от стадии жизненного цикла выпускаемой им продукции (матрица компании Rank Xerox)

Фактор зрелости	Начальная стадия	Стадия роста	Стадия зрелости	Стадия спада
1. Уровень роста	Обычно больше, чем рост валового национального продукта	Новые покупатели, новые поставщики, темпы роста снижаются к концу фазы	Примерно равен росту валового национального продукта	Снижение спроса. Рынок сжимается, покупателям необходимы изменения
2. Предсказуемость потенциального роста	Трудно определить точно. Лишь небольшая часть спроса удовлетворена. Рыночные прогнозы сильно отличаются	Растет спрос и уже просматривается его верхний предел. Может произойти снижение из-за экономии масштаба	Потенциал четко определен. Конкуренция специализирована на удовлетворении запросов сегмента рынка	Известна и ограничена
3. Расширение товарной линии	Направлено на удовлетворение запросов "ранних" покупателей	Быстрая экспансия	Уменьшение и замедление	Ряд сужается, т.к. "выпадают" неприбыльные проекты
4. Число конкурентов	Непредсказуемо	Достигает максимума. Новые конкуренты привлекаются быстрым ростом отрасли и прибыльностью	Устанавливается укрепленная позиция, а лишние конкуренты "вылетают" с рынка	Новые конкуренты не появляются, а сама конкуренция снижается
5. Доля рынка	Нестабильная. Участники рынка реагируют непредсказуемо на проникновение и выбор времени конкурентов	Стабильность увеличивается. Остается несколько сильных конкурентов	Стабильность среди нескольких участников рынка, контролирующей отрасль	Локализуется, фрагментируется или концентрируется с выделением в отрасли сегментов
6. Стабильность числа покупателей	Пробные покупки и слабая лояльность	Некоторая лояльность. Повторное использование при наличии альтернативного предложения	Развитая лояльная схема покупок. Конкуренты понимают динамику покупок, новым поставщикам трудно внедриться	Стабильность. Количество поставщиков сокращается, покупатели не ищут альтернативы
7. Возможность вхождения на рынок	Обычно есть. Никто не доминирует. Покупатели непредсказуемы. Барьером могут быть технология, капитал и страх перед неизвестностью	Более сложная. Рыночные привилегии и экономия масштаба могут существовать. Новый бизнес может возникать без прямой конфронтации со стороны конкурентов	Сложная. Установлены лидеры на рынке. Новый бизнес будет подавлен	Небольшая или вообще отсутствует
8. Технология	Играет важную роль при приведении в соответствие характеристик продукта рыночным потребностям. Частые изменения продукта	Важен непосредственно технологический процесс при уже зародившейся технологии	Фокусировка на технологическом процессе и замене материалов. Требования к продукту известны. Может возникнуть возможность изменить отрасль из-за технологии	Технологический компонент известен, стабилен и доступен

Так как рассмотренные факторы предполагают производство наукоемкой продукции и ориентацию на "высокие" технологии,

область применения таблицы ограничивается промышленными предприятиями Украины.

Таким образом, можно сказать о том, что применение стратегии диверсификации может иметь как положительные, так и отрицательные результаты. В современных условиях большинству предприятий Украины приходится использовать стратегию диверсификации. Это связано с изменением требований к качеству и рыночному оформлению продукции, с изменением самих рынков (как следствие распада СССР), а также со стадией жизненного цикла выпускаемых товаров. В условиях плановой экономики у предприятий не было естественной потребности в обновлении продукции, поэтому в переходный период 90% выпускавшейся продукции оказалось на стадии спада ЖЦТ. Отечественные ученые отмечают некоторые положительные аспекты применения рассматриваемой стратегии. Они заключаются в вовлечении в оборот свободных ресурсов предприятия (если таковые имеются), эффективном перераспределении ресурсов между разнорентабельными видами деятельности, полном использовании производственного потенциала и занятости населения. Решением проблемы источника финансирования является кредитование предприятий банками, что сопряжено с высокой степенью риска из-за низкого по сравнению со стоимостью кредита уровня рентабельности производства и высокой, приближенной к стоимости предприятия, стоимости залога.

Литература: 1. Пономаренко В.С. Стратегічне управління підприємством. — Харків: Основа, 1999. — 620 с. 2. Тимонин А.М. Маркетинг. — Харьков: Око, 1997. — 216 с. 3. Тимонин А.М. Олейник С.С. Стратегии маркетинга. — Харьков: Око, 1999 — 184 с. 4. Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А., Ратновский А.А. Универсальный бизнес-словарь. — Москва: Инфра-М, 1997. — 408 с. 5. Richard Welford, Kate Prescott. European Business. London: Pitman Publishing, 1994. — 408 p. 6. Malcolm McDonald. Marketing Plans. How to Prepare Them, How to Use Them. Oxford: Butterworth Heinemann Ltd Linacre House, 1995. — 336 p. 7. Cole G.A. Strategic Management. London: DP Publications Ltd, 1994. — 200 p.

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ КАЧЕСТВЕННЫХ ПАРАМЕТРОВ ТЕХНИКИ НА ОПТИМАЛЬНЫЙ ОБЪЕМ СРЕДСТВ ЛИЗИНГА

УДК 658.5

Жуйкова К.В.

Одним из решающих факторов развития экономики Украины является укрепление материально-технической базы производства, в первую очередь — повышение технической вооруженности труда. Это

требует существенного обновления фондов, поскольку на сегодня в Украине их значительная часть устарела физически и морально. Однако приобретение средств труда по их первоначальной стоимости не представляется возможным для целого ряда предприятий в связи с необходимостью привлечения для этого оборотных средств. Это относится и к агропромышленному сектору экономики Украины, состояние которого непосредственно влияет на благосостояние и экологическую ситуацию в Украине [1, 2]. В этой связи существенную роль может сыграть лизинг.

Изучая рынок сельскохозяйственной техники, приобретаемой на условиях лизинга, можно отметить, что спрос на технику при проведении уборочно-полевых работ определяется следующими факторами:

- уровнем дохода фермерского хозяйства;
- количеством собственных и арендуемых земель;
- урожаем сельскохозяйственных культур, обрабатываемых лизинговой техникой;
- уровнем технических характеристик используемой техники;
- величиной потерь урожая при уборке и хранении.

Кроме факторов, влияющих на спрос, необходимо отметить и факторы, влияющие на уровень предложений лизинговой техники и оборудования, к которым относятся:

- уровень издержек производства (постоянные, переменные затраты);
- величина ожидаемой прибыли;
- уровень технических характеристик предлагаемой техники.

Эксплуатируемая в хозяйствах и предлагаемая на рынке лизинга техника обладает различными качественными параметрами, которые, благодаря повышающимся к ним требованиям и развитию техники, постоянно улучшаются.

Рассмотрим задачу определения влияния такого параметра, как уровень потерь урожая (L , %), на оптимальный объем средств, выделяемых на приобретение сельскохозяйственной техники, при котором ее лизинг оказывается эффективным. Полученное решение даст возможность определить не только величину оптимальных средств, выделяемых для приобретения необходимой фермерским хозяйствам техники, но и отразит возможности минимизации потерь урожая как при уборке, так и при минимизации дополнительных затрат лизинговой компании и фермерского хозяйства.

Средства (Q , грн.), выделяемые на приобретение техники на условиях лизинга, зависят не только от цены на технику, но и от величины потерь урожая (L) при уборке, определяемых техническими характеристиками техники, эксплуатируемой в хозяйствах. Например, при уборке комбайном "Доминатор" потери зерна составляют не более 1%, а при уборке комбайном "Дон-1500" — 2,8% от урожая, собранного комбайном.

Чем выше уровень технических характеристик сельскохозяйственной техники, их соответствие