

Таким образом, использование разнообразных интерактивных технологий позволяют выстроить механизм с помощью которого достаточно легко и с небольшими временными затратами происходит освоение работниками организаций не только коммуникативной компетентности, но и научение групповому взаимодействию, а через него – приобщение всех к принятию решений, к соучастию в процессе управления.

Участвуя в играх и тренингах работники организации обнаруживают большие инновационные возможности, позволяющие осваивать конструктивный коммуникативный опыт и прояснять многочисленные обратные связи, которые, в свою очередь, влияют на моделирование рефлексивно-ценностного управления.

Формирование игрового мышления, несомненно, вырабатывает у работников не только вышеперечисленные умения и навыки коммуникативного и управленческого характера, но и создаёт психологическую готовность к групповому взаимодействию на основе индивидуального творчества, инициативы, генерирования идей и обсуждения их для достижения компромиссов и консенсуса.

Источники и литература

1. Вацлавик П., Бивин Д., Джексон Д. Прагматика человеческой коммуникации. – М., 2000.
2. Вершигора Е.Е. Менеджмент: Учебное пособие. – М., 1998.
3. Каган М.С. Человеческая деятельность. – М., 1974.
4. Крегер О., Тьюсон Дж. М. Типы людей. – М., 1995.
5. Матиашвили В.М. Организационная проблема: диагностика и решение. – Н.Новгород: НРИПК, 1998.
6. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М., 1997.
7. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб, 1999.
8. Панфилова А. П. РАНАДО. Развитие навыков делового общения. – Л., 1991.
9. Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли других людей по их жестам: Пер. С англ. – Н.Новгород: «Ай Кью», 1992.
10. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. – М., 1998.
11. Руденский Е.В. Основы психотехнологии общения менеджера. Учебное пособие. – М., 1998.
12. Самыгин С.И., Столяренко Л.Д. Психология управления: Учебное пособие. – Ростов –на- Дону, 1997.
13. Снетков В.М. Психология коммуникации в организациях.– СПб., 2000.
14. Филонович С. Основы коммуникации. – М., 1998.
15. Хачатурян А.П. (Панфилова) Игровое имитационное моделирование. – М., 1989.
16. Neuhauser P Tribal warfare in organization.– Boston, 1988.
17. Howell W.C., Dipboye P.L. Essentials of industrial and organizational psychology. – Illinois, 1978.
18. Stahl M.J. Management. Total Quality in a Global Environment. – Massachusetts. – 1995.

Османов К.М. МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ АГРОТЕХНИЧЕСКОГО СЕРВИСА

Недостаточная теоретическая и научно-методическая обеспеченность маркетинговых разработок по повышению эффективности сервисного обслуживания сельскохозяйственных предприятий агротехсервиса выдвигает необходимость проведения научных исследований и разработки научно обоснованных рекомендаций.

В настоящее время экономическая наука ограничивается исследованием лишь общих вопросов функционирования АПК. При этом недостаточное внимание уделяется вопросам дальнейшего развития и повышения эффективности деятельности агротехсервисных предприятий на основе методов маркетинга.

Многие учёные, такие как Сублук П.Т., Мисиюк П.О., Янкив В, и т.д., считают необходимость создания "инфраструктуры аграрного рынка за счёт расширения маркетинговой интеграции", всех экономических единиц в агропромышленном комплексе[1]. Но не достаточно широко уделяется внимание взаимоотношениям между звеньями агропромышленного комплекса, которые похожи больше на конфронтационные чем партнёрские.

Целью данной статьи является рассмотрение маркетинговых исследований и раскрытия предложений в системе агротехсервиса АПК Крыма с учётом взаимоотношений субъектов агропромышленной деятельности.

За годы адаптации к рыночным отношениям повышение уровня технической оснащённости и развитие производственного обслуживания сельскохозяйственных предприятий, превратилось в острую технико-экономическую проблему в АПК. Дело в том, что физический износ сельскохозяйственной техники в настоящее время превышает критический уровень и составляет 75 – 80%. Как видно из таблицы 1, обеспеченность энергетическими мощностями сельского хозяйства Крыма, имеет тенденцию к снижению[2].

Таблица 1. Обеспеченность энергетическими мощностями сельского хозяйства АРК.

Показатели	Годы							2001г. в % к 1991г.
	1991	1992	1994	1998	1999	2000	2001	
Наличие энергетических мощностей, тыс. л.с.	7962	7889	7606	5653	4946	4478	3972	49,8
Обеспеченность энергетическими мощностями (приходится энергетических мощностей на 100 га посевной площади, л.с.)	671	672	665	628	554	510	467	69,5

Особенно следует отметить сокращение машинно-тракторного парка и сельскохозяйственных машин. (рис. 1.)

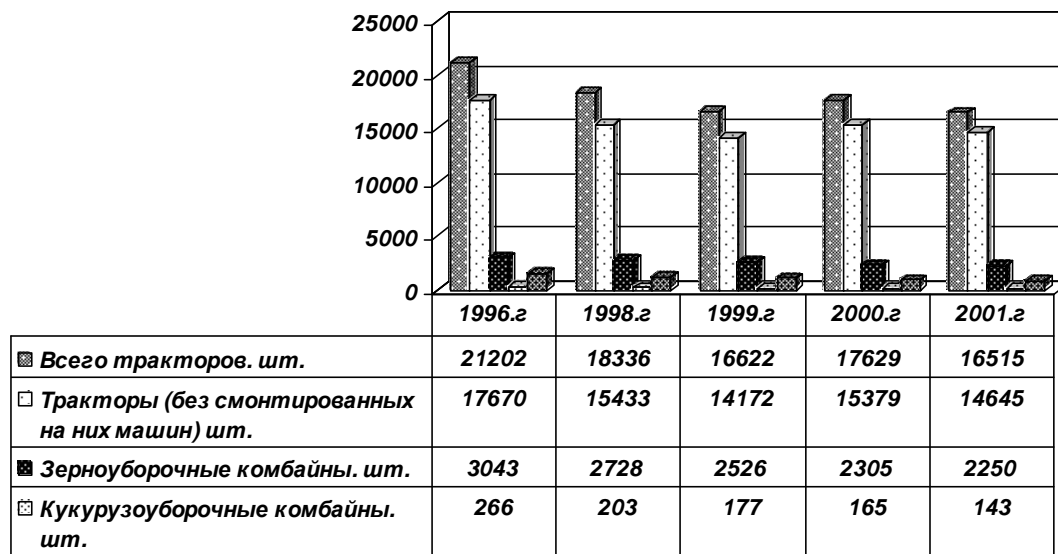


Рис. 1. Динамика наличия сельскохозяйственной техники в АРК.

Из рисунка 1 видно, что за шесть лет общее количество тракторов сократилось на 22%. Более быстрыми темпами сократились кукурузоуборочные комбайны на 46%, кормоуборочные – на 44% и зерноуборочные – на 26%.

Из наличной техники 73% тракторов и 58% зерноуборочных комбайнов уже выработали свой срок службы и требуют значительных затрат на поддержание их в работоспособном состоянии[3]. Руководители многих сельскохозяйственных предприятий стоят перед выбором: купить одну новую машину или за те же деньги отремонтировать старую. В этих условиях актуальное значение приобретает широкое развитие производственно-технического сервисного обслуживания сельхозпредприятий для обеспечения эффективного использования материально-технических, земельных и трудовых ресурсов села.

Современная организационно-управленческая структура системы агротехнического сервиса, складывается из многих видов и форм производственной деятельности. Она включает в себя ремонт и техобслуживание сельскохозяйственной техники, оборудования животноводческих ферм, материально-техническое снабжение, транспортно-экспедиционное обслуживание, оказание различных видов услуг подвижными механизированными отрядами при проведении полевых работ, производственное обслуживание предприятий сельской индустрии и т.п.[4].

В настоящее время в указанной структуре необходимы качественные и количественные изменения. В частности, мы видим целесообразность создания на базе ремонтно-технических предприятий (РТП) и других производственных подразделений инфраструктуры АПК – агротехсервисных структур на "хозрасчетно-коммерческой основе", которые бы предоставляли наибольший перечень сервисных услуг, в зависимости от спроса на эти услуги, и "подпитываться грамотной маркетинговой политикой"[5].

В условиях перехода к рыночной экономике сервисные и сельскохозяйственные предприятия нуждаются в организационно-экономической, научно-методической и управленческо-маркетинговой помощи. Особая роль при этом принадлежит маркетингу, поскольку наиболее эффективной может быть деятельность лишь того предприятия, управление которым построено на принципах маркетинга.

Следует подчеркнуть, что в аграрном маркетинге проявление его общих черт происходит через особенности сельскохозяйственного производства, связанные с природной средой, внешними воздействиями на процесс производства и его сезонностью, сложившимся характером и структурой производственного

обслуживания хозяйств в зависимости от земельных и аграрных отношений, местоположением земельных участков. Например, в аграрном секторе экономики объективно отсутствует та относительно быстрая сменяемость производственно-хозяйственной деятельности, которая имеет место на промышленных и других предприятиях [6]. Такое положение объясняется тем, что аграрный сектор в совокупности с развивающейся сельской индустрией является наиболее важной отраслью жизнеобеспечения, то есть, призван на постоянной основе производить продовольствие и другие виды продукции первой необходимости. К тому же требования рынка постоянны на определенные виды и ассортимент сельскохозяйственной продукции. Говоря о специфике маркетинговой деятельности в системе агротехнического сервиса, следует учесть и такой экономический процесс: по мере развертывания новых агросервисных служб и усиления конкуренции между ними договорные цены на основные виды сервисных услуг растут вместо ожидаемого их снижения, как это происходит в условиях усиления конкуренции при реализации товаров в соответствии с требованиями закона спроса и предложения. Причина этого, как нам представляется, кроется в превышении платежеспособного спроса на производственные услуги над их предложением, вызванном чрезмерным удорожанием новой сельскохозяйственной техники. В данной ситуации сельхозпредприятия из-за ограниченности своих финансовых ресурсов не в состоянии приобрести необходимое количество новых сельхозтехники, поэтому они вынужденно направляют эти средства на продление срока службы имеющихся путем проведения различных видов ремонтных работ, и проводят кое, какое техобслуживание. Таким образом, в данном случае имеет место перекрестная эластичность спроса на средства производства для села и производственных услуг по поддержанию техники в надлежащем рабочем состоянии сверх ее нормативного амортизационного срока службы и даже после физического износа. Это не всегда экономически оправданно, так как в конечном итоге стоимость повторного капитального ремонта трактора или комбайна вместе с издержками на их эксплуатацию до вышеуказанного ремонта нередко превышает цену на аналогичную новую технику.

В этих условиях при организации маркетинговой деятельности в системе агротехнического сервиса следует учитывать следующие обстоятельства:

1. Существующую тесную связь между объемом предоставляемых хозяйствам производственных услуг и природно-климатическими условиями производства. В связи с этим, сервисные предприятия должны располагать такими производственными мощностями, которые соответствуют возможностям получения наиболее высоких урожаев сельхозпродукции. Это позволит им оказывать услуги с высоким качеством, в строго установленные сроки, с минимальными потерями и издержками. Вместе с тем, следует отметить, что наличие излишних производственных мощностей в сервисных предприятиях по сравнению с уровнем спроса на них нередко приводит к дополнительным издержкам и убыточности отдельных видов производственных услуг, неполной загрузке агрегатов.

2. Специфику и особые условия оказываемых производственных услуг. Имеется в виду выполнение полевых работ на рассредоточенных небольших земельных участках с различной длиной гона и крутизной, пересеченность местности, удельное сопротивление почвы при обработке, ее каменистость, угол склона и другие характеристики, обуславливающие рост удельных затрат на услуги.

3. Географическое расположение потребителей услуг и характер местных природно-климатических условий, оказывающих существенное влияние на результаты совместной хозяйственной деятельности. Дело в том, что потребители услуг заметно отличаются друг от друга различной удаленностью от сервисного предприятия, автодорогами различной категории, отсутствием или наличием железнодорожных путей, а также по степени обеспеченности ГСМ и т.д. Учет этих моментов, а также природно-климатических факторов, оказывающих влияние на сроки посева, уборки и других видов работ, позволяет сервисному предприятию более рационально планировать очередность и сроки оказания услуг в обслуживаемой зоне, сократить затраты времени и средств на перегон техники. Например, перемещать механизированные уборочные отряды из одной природно-климатической зоны в другую в зависимости от сроков созревания сельскохозяйственных культур и с учетом ожидаемых и складывающихся погодных условий.

4. Особенностью производственной деятельности современных сервисных предприятий является постоянная и оперативная востребованность их услуг в период выполнения срочных посевных, уборочных и других полевых работ. Это обусловлено тем, что в агропромышленном производстве создается и перерабатывается жизненно важная для общества продукция, имеющая стабильный и гарантированный сбыт на внутреннем и внешнем рынках. Такое экономическое положение позволяет в процессе маркетинговых исследований прогнозировать спрос на производственные услуги, как в краткосрочном периоде, так и на долгосрочную перспективу.

Для повышения оперативности выполняемых агротехсервисных работ и эффективности деятельности обслуживающих предприятий могут быть реализованы следующие маркетинговые подходы по управлению спросом на производственные услуги:

- сезонное изменение профиля и поля деятельности отдельных подразделений сервисного предприятия. В связи с этим необходимо планировать их деятельность таким образом, чтобы наибольший объем сложных и длительных ремонтно-технических работ выполнялся поздней осенью и зимой. А в разгар всех видов полевых работ, то есть в период максимального спроса на производственные услуги, все ресурсы сервисного предприятия должны быть направлены на обеспечение бесперебойной работы их машино-тракторного парка на основе оперативного устранения возникающих отказов и вынужденных простоев техники;

- применение дифференцированных и гибких цен на производственные услуги, что позволяет сме-

стить определенную часть растущего спроса на них с середины периода полевых работ на его начало или конец. Благодаря этому достигается более равномерная и стабильная загрузка производственных мощностей сервисного предприятия, устраняются пиковые перегрузки в его деятельности. Безусловно, при этом требуется объективный и избирательный подход к определению очередности охвата объектов производственного обслуживания. В некоторых случаях возможно также установление повышенных расценок за срочность на те услуги, выполнение которых не терпит отлагательства (перезрев и осыпание зерновых культур, начало периода дождей и заморозков и т.п.);

- совмещение профессий и функций производственно-технического персонала предприятия для выполнения наибольшего объема услуг в периоды максимального спроса на них. С этой целью возможно также привлечение высококвалифицированных работников со стороны, в том числе лиц, проживающих в близлежащих районных центрах, рабочих поселках и городах, на хозрасчетной основе;

- активное проведение мероприятий, направленных на повышение спроса на производственные услуги. Это разработка и внедрение новых видов и форм услуг, системы льгот и скидок для постоянных заказчиков, новых высокоэффективных технологий выполнения сельскохозяйственных и других видов работ, проведение рекламных кампаний и демонстрационных показов, новых образцов высокопроизводительных сельхозмашин, предоставление коллективным, фермерским и личным подсобным хозяйствам техники на прокат и в аренду. Последнее особенно актуально в отношении наиболее сложной и дорогой спецтехники: экскаваторов, грейдеров, бульдозеров, автокранов, автобетономешалок и других механизмов, приобретение которых отдельными хозяйствами экономически невыгодно ввиду больших финансовых затрат на их приобретение и неполной загрузки в течение года. Необходимо проведение постоянной и целенаправленной работы с заказчиками с тем расчетом, чтобы выявить их неудовлетворенные потребности в каких-либо других, пока еще не оказываемых услугах, а также их мнения и замечания по качеству и эффективности выполняемых в настоящее время производственных услуг.

5. Формирование нормальной конкурентной среды. Для успешной деятельности сервисному предприятию следует систематически собирать и анализировать информацию о конкурентах, основных видах оказываемых ими услуг, их клиентах, уровне и качестве обслуживания. Такая информация полезна тем, что она помогает выявить собственные сильные и слабые стороны, учитывать и избегать чужих промахов и ошибок, определить свои конкурентные преимущества по сравнению с другими обслуживающими предприятиями. Отметим, что существующая ныне конкуренция в системе агротехсервиса отличается невысокой интенсивностью, особенно по таким видам, как выполнение срочных ремонтных и других работ, внедрение высокоэффективных технологий возделывания сельскохозяйственных культур [6]. Такая ситуация обуславливается существующим монопольным положением сервисных предприятий по отношению к сельским товаропроизводителям и другим хозяйствующим субъектам села. Вместе с тем, по мере насыщения сферы производственных услуг, первые признаки которого уже имеют место, конкуренция между сервисными предприятиями, несомненно, будет усиливаться. Благодаря этому сельскохозяйственные и другие предприятия будут иметь реальную возможность выбора наиболее выгодных исполнителей производственных услуг с учетом их цен и качества, а также сроков выполнения работ.

Таким образом, на основе выше изложенного, можно сделать вывод. Переход к рыночным отношениям должен происходить с учетом развития, с одной стороны, профессионального разделения труда в хозяйствующих субъектах села, а с другой, — кооперации и горизонтальной экономической интеграции в агропромышленном производстве. При этом обеспечение эффективного производственного обслуживания сельскохозяйственных предприятий на основе принципов маркетинга выступает важным фактором стабилизации и устойчивого роста производства сельскохозяйственной продукции, перевода аграрного сектора на современную индустриальную основу.

Источники и литература

1. Янкив М. Агротехсервис как фактор рыночной трансформации Украины // Экономика Украины. – 2000. – №4. – С.55–58.
2. Наличие тракторов, сельскохозяйственных машин и энергетических мощностей в 2001г (Статистический сборник), Госкомстат Украины в АРК, 2002. – С. 3.
3. Збірник матеріалів з питань розвитку технічних послуг в АПК, За ред. В.Ф. Шпак. – К, 2003. – С. 225.
4. Мосіюк П.О. Економіка і організація аграрного сервісу.– К., 2001. 501с.
5. Моджаро С., Международный маркетинг. – К. 1999.
6. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції (практичний посібник)/ За ред. П.Т. Саблука. – К.. ІАЕ, 2000. – 555 с.

Скоробогатова Т. Н. НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ, КАСАЮЩИЕСЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА К ПОТРЕБИТЕЛЮ: ЛОГИСТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД

В условиях жесткой конкуренции перед предприятием стоят два пути развития [1, с.35]:

- акцент на потребителей;
- акцент на конкурентов.