

Интернет-журнал «Наукоедение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 9, №3 (2017) <http://naukovedenie.ru/vol9-3.php>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/105EVN317.pdf>

Статья опубликована 10.07.2017

Ссылка для цитирования этой статьи:

Баулина О.А., Ключин В.В., Шукин А.Е., Асабиев Б.Р. Модель создания региональных сбытовых центров для предприятий тракторостроения // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №3 (2017)
<http://naukovedenie.ru/PDF/105EVN317.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 658.8.012.2

Баулина Оксана Александровна

ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет», Россия, Волгоград¹

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: Baulina-oksana@yandex.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=270406

Ключин Владислав Владимирович

ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет», Россия, Волгоград

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: vladislav-klushin@yandex.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=344494

Шукин Александр Егорович

ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет», Россия, Волгоград

Магистрант кафедры «Управления и развития городского хозяйства и строительства»

E-mail: shukin.27.01@yandex.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=919414

Асабиев Беслан Русланович

ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет», Россия, Волгоград

Магистрант кафедры «Управления и развития городского хозяйства и строительства»

E-mail: beslan.asabiev@mail.ru

Модель создания региональных сбытовых центров для предприятий тракторостроения

Аннотация. В статье авторами рассмотрена проблема сбыта отечественными производителями тракторостроительной отрасли произведенной продукции.

Авторы констатируют тот факт, что тракторным заводам необходима тщательно разработанная модель сбыта тракторов, позволяющая строить прогноз и планировать производство. Для создания подобной модели авторы свели задачу поиска точек выхода на региональные продажи к многокритериальной задаче выбора вариантов (альтернатив) с помощью метода декомпозиции проблемы и ее последующего синтеза на основе анализа базы критериев.

Проведенное исследование позволило авторам определить список регионов, являющихся наиболее перспективными для развертывания в них системы региональных сбытовых центров. Модель может быть адаптирована к дальнейшей дискретизации не только

¹ 400074, Волгоград, ул. Академическая 1

на уровне РФ в целом, но и на уровне каждого региона в отдельности. Она может гибко позволить создание базы критериев с целью дискретизации самого региона на конечные составляющие (принцип районирования региона по критериальной базе) с целью проведения в нем специальной политики роста.

Проведенное авторами исследование свидетельствует о том, что создание концептуальной сети регионального роста для крупных тракторостроительных предприятий охватывает все критерии оценки привлекательности региона для создания в нем регионального сбытового центра.

Ключевые слова: тракторостроение; машиностроение; метод анализа иерархий; региональный сбытовой центр; регион; маркетинговая политика

Текущий уровень экономического развития страны оставляет желать лучшего, многие эксперты и аналитики сходятся во мнении о том, что технологическую отсталость страны от европейских, американских и китайских производителей преодолеть в ближайшее время не удастся. Ситуация отягчается кризисными явлениями: санкциями со стороны стран ЕС и США, бюджетным дефицитом, как следствие наблюдается рост социальной напряженности в обществе.

Все выше сказанное в полной мере касается и такой отрасли как тракторостроение, являющейся одной из составных частей отечественного машиностроения. Исторически российские тракторные заводы размещались в областях потенциального потребления производимой продукции, а также наличия сырья для их производства, недаром одними из первых были созданы заводы в Волгограде и Челябинске. Первый регион характеризовался как сельскохозяйственный, а второй – промышленный.

После распада СССР и последующей потери производственных связей и межпроизводственной кооперации, многие тракторные заводы оказались на грани банкротства. Его основная причина – потери рынков сбыта и высокая конкуренция со стороны европейских и китайских производителей, в результате чего многим тракторным заводам пришлось поменять основной профиль производства. В этом сыграли свою негативную роль и специализация этих заводов – производство тракторов на гусеничном ходу, мало востребованных в условиях современного сельского хозяйства, а также непрерывное сокращение парка гусеничных тракторов общего назначения [7, с. 4], снижающее потребность в запасных частях. По сравнению с колесным трактором гусеничный менее мобилен. Так, металлические траки, разрушают дорожное полотно, что делает невозможным движение этих машин по дорогам общего пользования. По этим и другим причинам гусеничные тракторы становятся все менее популярными среди сельхозпроизводителей, что снижает емкость рынка.

Так, некогда тракторный гигант ООО «Волгоградская машиностроительная компания «ВгТЗ» на текущий момент на оставшихся малых площадях производит боевую технику для нужд российских вооруженных сил, в качестве основной продукции ОАО «Курганмашзавод» заявлены боевые машины пехоты, существенный удельный вес в товарообороте ООО «Владимирский моторо-тракторный завод» занимают дизельные двигатели и агрегаты. Подобная переориентация деятельности, а также общая тенденция на увеличение концентрации производства и укрупнение корпораций находит свое отражение в официальной статистике.



Рисунок 1. Динамика производства некоторых видов машин и оборудования (составлено автором на основе данных Федеральной службы статистики)

Так, согласно данным сайта Федеральной службы государственной статистики в 2015 году, было произведено 5,5 тыс. штук тракторов для сельского хозяйства, против 13,2 тыс. шт. в 2011 году, таким образом, сокращение объемов производства в натуральном выражении составило 7,7 тыс. шт. или 58,3%. Наглядно динамика производства тракторов для сельского и лесного хозяйства представлена на рисунке 1. Официальные данные за 2016 год на сайте Федеральной службы статистики (<http://www.gks.ru/>) отсутствуют.

Лидерами по выпуску тракторов на текущий момент выступают страны западной Европы, такие как Италия, Германия, Англия, за ними следуют Индия, Китай, США, Канада. В основном эти страны специализируются на выпуске колесных тракторов.

Испытывая жесткую конкуренцию со стороны зарубежных производителей, отечественные выигрывают за счет цены, особенно ярко это проявляется в условиях резкого роста курса валюты. Кроме того, сложные почвенно-климатические условия и наличие всех климатических зон в России определяют невозможность эффективно возделывать большинство сельскохозяйственных культур без применения техники на гусеничном ходу. По сравнению с колесными тракторами машины на гусеничном ходу способны выполнять агротехнологические операции в оптимальные сроки, у них более высокий тяговый КПД, благодаря чему погектарный расход топлива ниже, а низкое давление на почву обеспечивает меньшее ее уплотнение. Кроме того, в нашей стране не столь развита дорожная сеть, поэтому ограничение на передвижение гусеничных тракторов по дорогам общего пользования не столь актуально [9].

Для поддержания достигнутого уровня товарооборота на отечественном рынке и завоевания новых сегментов, а мы, прежде всего, говорим о товарообороте тракторов для сельского и лесного хозяйства, тракторным заводам необходима тщательно разработанная модель сбыта тракторов, позволяющая строить прогноз и планировать производство.

Отметим, что передовой опыт поступательного развития промышленных коммерческих предприятий в западных странах доказывает, что самым ценным в среде современного производственного бизнеса является успешное решение проблемы сбыта. И это вовсе не преувеличение. Рыночная экономика, таким образом, реализует свой основной

принцип, на неизбежность которого указывал в свое время К. Маркс: «Без производства нет потребления, но и без потребления нет производства, так как производство было бы в таком случае бесцельно» [8]. Успешные предприятия продолжают искать способы расширения сбыта, намечают создание собственных филиалов по продажам и сервисному обслуживанию в различных географических регионах страны, обеспечивая тем самым непрерывное развитие мощных сбытовых систем.

В связи с этим основной целью, поставленной нами в основу нашего исследования, явилось стимулирование роста объема продаж продукции крупномасштабных производств на базе внедрения инновационной системы региональных продаж. Для достижения данной цели, по нашему мнению, необходимо создать систему регионального сбыта продукции крупного тракторного завода. Модель должна обладать следующими качествами: прозрачностью; гибкостью; прогнозируемостью; должна быть понятной, управляемой и эффективной, а также, что является не маловажным, универсальной, то есть любое отечественное крупное тракторное предприятие, ориентированное на производство сельскохозяйственных и промышленных тракторов без существенной модификации может воспользоваться разработанной моделью.

Предметом проводимого исследования стали прежде всего повышение эффективности привлечения устойчивой прибыли в органичном сочетании с управляемостью, предсказуемостью, прогнозируемостью и прозрачностью региональной модели сбыта.

Основными методами исследования явились методы детализации (базирующиеся на выявлении компонентов проблемы создания региональной модели сбыта), метод систематизации (изучение взаимозависимостей элементов проблемы сбыта) и метода логико-математического синтеза, используемого нами на конечном этапе для выявления тех факторов, которые имеют решающее (или же второстепенное) влияние на обоснование решения о точках регионального сбыта.

Основываясь на принципах логической дедукции, мы рассматривали проблему точек регионального роста на основе известных в экономической теории, теории производственного менеджмента и маркетинга общих принципах работы микроэкономических систем на региональном уровне с последующей поэтапной адаптацией данных принципов к рассматриваемому исследованию. Для реализации вышеизложенных принципов в качестве исходных данных мы предлагаем детерминировать тот объем исходных данных, который может быть получен из рассмотрения финансовой, статистической и иной отчетности промышленного предприятия, а также результаты анализа имеющихся в периодической литературе (модели расчета параметров инвестиционного климата), а также в данных Федеральной службы государственной статистики, а именно статистических и аналитических данных по отрасли, занимаемой исследуемым предприятием. По результатам исследования предполагается создать *региональные сбытовые центры (РСЦ)* в 10 наиболее приоритетных для сбыта регионах. Приоритетность регионов и емкость рынка для каждого из них определены эмпирическим путем.

Ниже нами представлена разработанная экономико-математическая модель ранжирования регионов РФ с позиции приоритетности сбыта продукции тракторного предприятия.

Первым шагом к разработке сети региональных продаж является определение приоритетности регионов РФ с точки зрения сбыта в них тракторов. При этом исследование нами ведется по двум направлениям: для сельскохозяйственных тракторов и для промышленных тракторов. Исследование охватывает 85 субъектов РФ.

Исследование проблемы создания точек регионального сбыта основывается на следующих принципах:

1. Для запуска систем региональных продаж предприятие должно иметь базисные точки опоры в регионах для реализации продукции.
2. Точки опоры для продаж (Региональные Сбытовые Центры – РСЦ) в нашей модели могут быть классифицированы как по масштабу деятельности, так и по уровню представления интересов исходного производителя продукции.
3. Точки выхода на региональные продажи находятся в тесной взаимосвязи как с потенциальными возможностями тех регионов, в которых предполагается их функционирование, так и с реальной потребностью потенциальных потребителей в производимой продукции.
4. Для реализации пункта 3 нашего исследования мы анализировали возможность создания в регионе РСЦ как на основании реального платежеспособного спроса потребителей, так и на основании глубокой проработки вопроса емкости рынка в регионе. Результаты приведены в таблице 3.

Таким образом, из анализа принципов создания точек регионального сбыта представляется очевидным, что реальный потребительский потенциал региона складывается из совокупности антагонистических по своей природе показателей, которые иногда взаимоисключают друг друга. Поэтому основной проблемой является именно синтез взаимоисключающих характеристик и получение на выходе разрабатываемой модели условной потребности региона в продукции промышленного предприятия.

Для проведения глубокой и систематизирующей оценки реального потребительского потенциала региона нами была разработана система критериальной оценки, базирующаяся на оценке экспертных данных большого массива периодической литературы, материалов статистической отчетности и аналитических данных и выкладок экспертов ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет».

Сущность разработанной нами модели состоит в том, что мы свели задачу поиска точек выхода на региональные продажи к многокритериальной задаче выбора вариантов (альтернатив) с помощью метода декомпозиции проблемы и ее последующего синтеза на основе анализа базы критериев. Мы предлагаем создавать модель потенциального потребителя продукции (в наиболее общем приближении) на основании следующих критериев:

1. Агрегированный индекс состояния экономики в регионе;
2. Индекс финансовой сферы;
3. Совокупный индекс материальной базы развития региона;
4. Активность населения в отрасли, занимаемой предприятием, планирующим выход на данный региональный рынок;
5. Индексы денежных доходов населения;
6. Статистические данные о потреблении планируемого к дистрибуции в регионе продукта;
7. Обеспеченность потребителей планируемой продукцией;
8. Потребительские расходы населения и потенциальных потребителей;
9. Индексы описания инвестиционного потенциала региона;

10. Прочие характерологические критерии, описывающие социально-экономическую и производственную ситуацию в регионе.

После создания базы критериальной оценки, необходимо определить список регионов, являющихся наиболее перспективными для развертывания в них системы РСЦ. Предлагаемая нами модель изначально основывается на полном списке регионов Российской Федерации, что позволяет при проведении исследования максимально снизить вероятную ошибку при исходном выборе регионов для анализа.

Согласно разработанному методу, каждый регион оценивается на основании элементов критериальной базы при помощи создания матрицы бинарных сравнений [1-4]. Количество таких матриц определяется числом заданных критериев. Затем производится экспертная оценка иерархии критериев (также при помощи матрицы бинарных сравнений) и взаимоинтеграция полученных приоритетов, которая позволяет выстроить искомую иерархию регионов. Все вычисления производятся при помощи средств ПЭВМ, на основе не имеющего аналогов, специально разработанного программного комплекса (программа для ЭВМ СЭП-анализ-1 (свидетельство о государственной регистрации программы для ПЭВМ №2014660103 от 01 октября 2014 г.)).

Для анализа регионов авторами была выработана система критериев, которые условно разделяются на две группы:

1. критерии, характеризующие потребность региона в тракторах (емкость рынка);
2. критерии, характеризующие экономическое состояние региона (платежеспособность).

Проанализировав данные официальной статистики, авторы отобрали следующие критерии, характеризующие емкость рынка: размер пашни, (тыс. га); площадь посева зерновых, (тыс. га); объем с/х производства, (млн. руб.); количество занятых в с/х, (тыс. чел); изменение объема с/х продукции, (%); доля хозяйств населения в производстве с/х продукции, (%); площадь посевов сахарной свеклы, (тыс. га); объем строительных работ (млн. руб.); объем промышленного производства (млн. руб.).

Среди показателей, характеризующих платежеспособность, нами определены: ВВП региона (млн. руб.), совокупная величина потребительских расходов населения, (тыс. руб.); совокупная величина денежных доходов населения, (тыс. руб.); доля бюджетных расходов на с/х, (%). Базой исследования послужили данные официальной статистики.

После экономико-математической обработки выбранных критериев с применением метода анализа иерархий (МАИ) для каждого региона был вычислен глобальный вектор приоритетов [5].

Согласно рассчитанному коэффициенту удалось выстроить регионы в порядке убывания их приоритетности с точки зрения хозяйственных и промышленных тракторов на базе первой группы критериев, то есть определения емкости рынка (см. таблицы 1 и 2).

Таблица 1

Первая десятка регионов РФ приоритетных с точки зрения сбыта сельскохозяйственных тракторов (составлено авторами)

Наименование региона	Глобальный вектор приоритетов	Место
1	2	3
Алтайский кр.	0,02799177	1
Башкортостан	0,02763561	2
Краснодарский	0,02379973	3

Наименование региона	Глобальный вектор приоритетов	Место
1	2	3
Ростовская	0,02371552	4
Омская	0,02316713	5
Саратовская	0,02267917	6
Татарстан	0,02248223	7
Красноярский кр.	0,02198029	8
Ставропольский	0,02173612	9
Волгоградская	0,02163914	10

Таблица 2

Первая десятка регионов РФ приоритетных с точки зрения сбыта промышленных тракторов (составлено авторами)

Наименование региона	Глобальный приоритет (коэффициент МАИ)	Место
1	2	3
Ханты-Мансийск	0,034006826	1
Самарская	0,03037352	2
Свердловская	0,02990195	3
Ямало-Ненецкий ао	0,029143916	4
Красноярский кр.	0,028952998	5
Кемеровская	0,027633039	6
Пермская	0,026256859	7
Челябинская	0,025956627	8
Башкортостан	0,025778332	9
Татарстан	0,024426668	10

Выявив приоритетные регионы для сбыта сельскохозяйственных и промышленных тракторов по критерию емкости, на следующем шаге необходимо определить фактическую емкость рынка в натуральном выражении. Емкость рынка можно рассчитать различными путями. Мы полагаем целесообразным определять расчетный парк всех тракторов (РПТ) для каждого из наиболее приоритетных регионов с применением следующей формулы (в примере осуществлен расчет для гусеничных тракторов):

$$РПТ = \frac{\text{Площадь_пашни} * \text{Парк_гусеничных_тракторов(фактический)}}{\text{Норматив_нагрузки} * \text{Парк_всех_тракторов(фактический)}} \quad (1)$$

Таблица 3

Определение фактической потребности регионов в гусеничных тракторах (составлено авторами)

Наименование региона	Площадь пашни тыс. га	Фактический парк всех тракторов	Фактический парк гусеничных тракторов	Норматив нагрузки на 1 трактор, га	Расчетная потребность в гусеничных тракторах
1	2	3	4	5	6
Алтайский кр.	6671	31445	4075	123	7028,5
Башкортостан	4688	33541	8873	78	15899,5
Краснодарский	3727	36587	7075	75	9609,4
Ростовская	5637	27692	6693	75	18165,7
Омская	3879	18158	4985	123	8657,9

Наименование региона	Площадь пашни тыс. га	Фактический парк всех тракторов	Фактический парк гусеничных тракторов	Норматив нагрузки на 1 трактор, га	Расчетная потребность в гусеничных тракторах
1	2	3	4	5	6
Саратовская	5364	21160	6543	89	18636,3
Татарстан	3611	28362	7848	89	11226,9
Красноярский кр.	2815	15774	3095	121	4564,7
Ставропольский	3760	23072	8433	75	18324,1
Волгоградская	5103	22792	7572	89	19048,6

Определение емкости рынка, таким образом, обладает рядом существенных недостатков: не отражается динамика изменения емкости рынка в будущем; рассчитывается только нормативный, но не платежеспособный спрос (регион может испытывать значительную потребность в тракторах, но его экономическое состояние может не позволить оплатить эту потребность).

При анализе емкости рынка были исследованы 10 лучших регионов (согласно коэффициенту метода анализа иерархий). Однако это не означает, что предприятие не должен работать с остальными регионами. Целесообразно разбить данные регионы на отдельные секторы, обладающие рядом схожих признаков. Для каждого сектора должен быть разработан особый подход. Например, некоторые секторы будут группироваться вокруг базовых (приоритетных) регионов, и, следовательно, нет нужды создавать в каждом регионе точку сбыта, следует лишь увеличить мощность базовой точки сбыта с учетом потребностей близлежащих регионов. На базе других регионов с низкой потребностью в тракторах можно создавать точки продаж не тракторов, а запасных частей, центры ремонта и модернизации. Необходимо постоянно наблюдать за такими регионами как за потенциальными претендентами на создание в них точки сбыта в будущем.

В таблице 4 представлены данные о ранжировании регионов, на основании анализа платежеспособного спроса потребителей.

Таблица 4

Первая десятка регионов РФ с точки зрения их приоритетности для создания в них региональных сбытовых центров (составлено авторами)

Наименование региона	Глобальный рейтинг региона (место региона)	Наименование региона	Глобальный рейтинг региона (место региона)
1	2	3	4
Расчет произведен на базе анализа платежеспособного спроса потребителей		Расчет произведен на основании анализа реальной емкости рынка в регионах	
Самарская область	1	Волгоградская область	1
Свердловская область	2	Саратовская область	2
Ханты-Мансийск АО	3	Краснодарский край	3
Республика Башкортостан	4	Оренбургская область	4
Красноярский кр.	5	Ростовская область	5
Пермская область	6	Ставропольский край	6
Омская область	7	Республика Башкортостан	7
Республика Татарстан	8	Самарская область	8

Наименование региона	Глобальный рейтинг региона (место региона)	Наименование региона	Глобальный рейтинг региона (место региона)
1	2	3	4
Краснодарский край	9	Воронежская область	9
Челябинская область	10	Республика Татарстан	10

На основании разработанной нами методики мы выстроили эмпирическую функцию потребления продукции тракторного завода в региональном разрезе, описывающую модель региональной емкости рынков в функциональном виде. При ее построении учитывался рассчитанный нами на основании реальной емкости рынка возможный платежеспособный спрос потребителей тракторостроительной продукции (см. рис. 2).

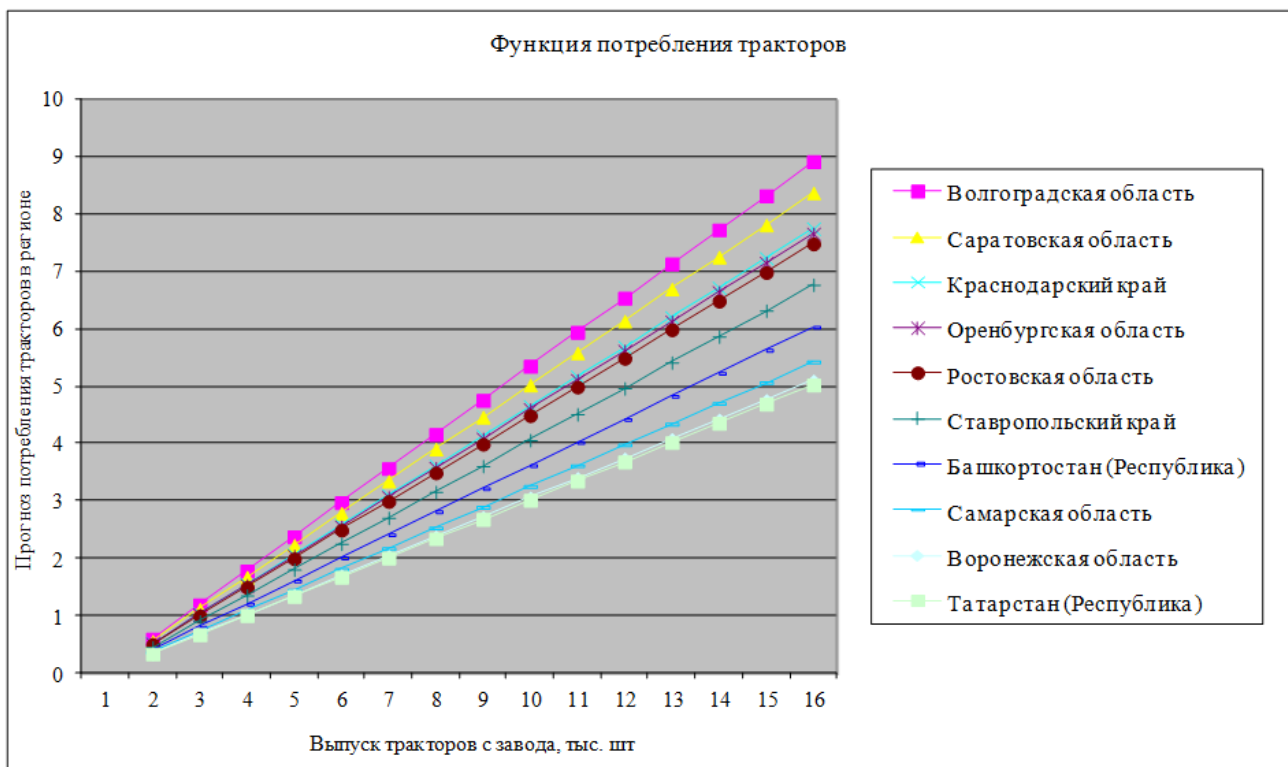


Рисунок 2. Эмпирическая функция потребления продукции тракторного завода в региональном разрезе, тыс. шт. (составлено авторами)

При моделировании базы критериев регионы рассматриваются нами как потребительские территории, и, соответственно, в каждом из них проводится оценка перспективы создания точки регионального сбыта. Основными составляющими критериальной базы должны стать те факторы, которые непосредственно связаны с опытом потребления планируемой продукции в регионах, интенсивностью конкурентной борьбы, а также потенциалом региона в сфере экономики, финансов, социальной среде. В некоторых случаях создание подобной системы может потребовать проведения серьезного маркетингового исследования рынка продукции в регионе.

Наряду с очевидно объективными критериями мы предлагаем использовать для анализа также и ряд других показателей, позволяющих выявить влияние современного российского трансформирующегося рынка на соответствие потребительских качеств региона его экономическому потенциалу. Так, практическое применение разработанной модели показывает, что не все регионы, которые на первый взгляд являются максимально предпочтительными для формирования в них РСЦ, после проведения более детального

рассмотрения оказывались (по некоторой части весомых критериев) менее приоритетными чем те, которые на первый взгляд являлись аутсайдерами.

Таким образом, разработанный механизм интеграции большой группы как сходных, так и взаимоисключающих показателей позволяет нам определить рейтинговую шкалу регионов и создавать такую иерархическую модель точек регионального роста, проанализировав которую, можно с большой долей вероятности прогнозировать, в каких регионах следует производить создание точек регионального роста таким образом, чтобы это повлекло за собой наименьшие затраты при наиболее быстрой окупаемости РСЦ. Однако это не означает, что все те регионы, которые классифицируются по данной шкале как аутсайдеры, не способны осуществить создание РСЦ и проводить сбытовую политику. Наоборот, на наш взгляд они нуждаются в проведении особой политики роста, основывающейся на следующем подходе:

1. Необходимо произвести ревизию имеющегося сходного с планируемым к распространению оборудования, механизмов и пр.;
2. Предложить услуги по модернизации существующего парка оборудования, перечисленного в п.1;
3. Оказать помощь в приобретении запасных частей, узлов, комплектующих;
4. Создать сеть развитых ремонтных и сервисных центров.

Результаты проведенного нами исследования дают достаточно оптимистические прогнозы в сфере интенсификации взаимоотношений между крупными промышленными производствами и потребителями продукции в региональном разрезе.

Разработанная нами модель может быть адаптирована к дальнейшей дискретизации не только на уровне РФ в целом, но и на уровне каждого региона в отдельности. Она может гибко позволить создание базы критериев с целью дискретизации самого региона на конечные составляющие (принцип районирования региона по критериальной базе) с целью проведения в нем специальной политики роста.

Таким образом, проведенное нами исследование проблемы создания точек регионального сбыта продукции предприятия тракторостроения выявило и доказало, что реальный потребительский потенциал региона складывается из совокупности антагонистических по своей природе показателей, которые иногда взаимоисключают друг друга. Поэтому основной проблемой является именно синтез взаимоисключающих характеристик и получение на выходе разрабатываемой модели условной потребности региона в продукции промышленного предприятия.

Проведенное нами исследование свидетельствует о том, что создание концептуальной сети регионального роста для крупных промышленных предприятий охватывает все критерии оценки привлекательности региона для создания в нем РСЦ, позволяет охарактеризовать в качественном и количественном отношении взаимоотношения производителя, посредника и потребителя продукции, таким образом они становятся не только систематизированы на основе единого экспертно-критериального подхода, но также и подверженными глобальному управлению, заходят в область прогнозирования и предсказуемости.

На наш взгляд, конечной стратегической целью реализации модели регионального сбыта должна стать целенаправленность всех разработок, программ развития и деятельности менеджмента в рамках регионально-сбытового подхода. Это даст возможность достичь программы максимум, к которой в условиях модернизации крупномасштабного производства стремятся все промышленные предприятия, а именно приобретение производственным и хозяйственным менеджментом системно-программной ориентации. На наш взгляд, это станет

возможным только в том случае, если все звенья системы крупномасштабного производства будут завязаны на ключевой проблеме сбыта. Для реализации этой цели необходимо принять концепцию управляемости сбытом на основе анализа, контроля, прогнозирования и наличия мощного канала обратной связи производителя с потребителем, что возможно только через развитую систему регионально-сбытовой сети. Как показывают наши прогнозы, наличие вышеописанной системы обратной связи позволит не только проводить высокоэффективную программу сбыта, но, что самое важное, рациональное использование информации, циркулирующей по товаропроводящей сети позволяет опосредовать гораздо более высокий уровень влияния крупного промышленного предприятия на соответствующий рынок, занять в конечном итоге агрессивно-наступательную позицию в противовес политики стагнации и выжидания подходящей конъюнктуры рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Leung, Y. Approximate characterization of some fundamental concepts of analysis // Geographical Analysis (Impact Factor: 1.05). – 09/2010; – 14(1):29 – 40. DOI: 10.1111/j.1538-4632.1982.tb00052.x.
2. Saaty, Thomas L. (1980). The Analytic Hierarchy Process. – New York: McGraw-Hill.
3. Saaty, Thomas L. and G. Vargas (1982). The Logic of Priorities. – Boston: Kluwer-Nijhoff.
4. Zadeh L.A. The concept of a linguistic variable and its application to approximate reasoning. – М.: Мир, 1986.
5. Саати Т., Кернс К. Аналитическое планирование. – М.: Радио и связь, 1991. – 224 с.
6. Баулина, О.А., Ключин, В.В. Концептуальные основы кластерного развития региона [Электронный ресурс] / О.А. Баулина, В.В. Ключин; М-во образования и науки Рос. Федерации, Волгогр. гос. архит.-строит. ун-т. – Электронные текстовые и графические данные (4,3 Мбайт). – Волгоград : ВолгГАСУ, 2015. – Научное электронное издание. – Систем. требования: PC 486 DX-33; Microsoft Windows XP; Internet Explorer 6.0; Adobe Reader 6.0. – Официальный сайт Волгоградского государственного архитектурно-строительного университета. Режим доступа: <http://www.vgasu.ru/publishing/on-line/> – Загл. с титул. экрана.
7. Елисеев А.Г. Тракторы и сельхозмашины // Союзгромаш-2010. – № 3 – С. 6-8.
8. Селиванов Н.И. Технологические основы адаптации тракторов [текст] / Н.И. Селиванов; – Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2012. – 256 с.
9. К. Маркс. Введение / К. Маркс, Ф. Энгельс, Собр. соч., изд. 2, т. 12, с. 717.
10. Юферев С.С. Использование гусеничных тракторов в агропромышленном комплексе [Текст] // Технические науки в России и за рубежом: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июль 2014 г.). – М.: Буки-Веди, 2014. – С. 100-105.

Baulina Oksana Aleksandrovna

Volgograd state technical university, Russia, Volgograd
E-mail: Baulina-oksana@yandex.ru

Klyushin Vladislav Vladimirovich

Volgograd state technical university, Russia, Volgograd
E-mail: vladislav-klushin@yandex.ru

Shchukin Alexander Egorovich

Volgograd state technical university, Russia, Volgograd
E-mail: shukin.27.01@yandex.ru

Asabiev Beslan Ruslanovich

Volgograd state technical university, Russia, Volgograd
E-mail: beslan.asabiev@mail.ru

The model of establishing regional distribution centers for enterprises in tractor industry

Abstract. The article considers the problem of distribution of true domestic producers of tractors. The authors note the fact that the tractor factories required a carefully designed marketing model tractors that allows you to build forecast, and production planning. To create such models, the authors reduced the task of finding exit points to regional sales to multi-criteria problem of selecting the options (alternatives) using the method decomposition of the problem and its subsequent synthesis based on the database analysis criteria. The study allowed the authors to define a list of regions that are most promising for deployment in a system of regional sales centers. The model can be adapted to further sampling not only at the level of the Russian Federation as a whole and for each region separately. It can flexibly enable the creation of base criteria in order discretization of the region into finite components (the principle of zoning of the region on the basis of the criterion) to conduct special growth policy.

The authors' study suggests that the creation of a conceptual network of regional growth for the major tractor companies covers all evaluation criteria attractiveness of the region to create a regional supply center.

Keywords: tractor industry; mechanical engineering; analytic hierarchy process; regional distribution centre; the region; marketing policy