

**Нехай В.В.**

## **НЕОБХОДИМОСТЬ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ**

Процесс вхождения в рыночные отношения осуществляется предприятиями зачастую не достаточно продуманно. Не является исключением и отрасль сельскохозяйственного машиностроения: в условиях недостатка высокопродуктивной техники, которая способствует своевременному и качественному проведению сельскохозяйственных работ, отсутствует современное маркетинговое обеспечение продвижения отечественной техники. В этом усматривается недостаточная работа руководства самих предприятий. Отсутствие эффективных схем продажи техники потребителям не дают возможности заводам преодолеть кризис. Именно эти схемы помогли бы закрепиться на отечественном рынке и завоевать рынки, где украинская сельскохозяйственная техника пользуется большим спросом в России, Беларуси, Туркмении, Казахстане, Пакистане, Нигерии, Египте, Сенегале.

Учитывая, что развитие отрасли сельскохозяйственного машиностроения аграрно-индустриальной Украины оказывает влияние на состояние сельского хозяйства, на насыщенность продовольственного рынка страны и, таким образом, на уровень жизни украинского народа, оно требует к себе внимания.

Вопросам внедрения маркетинга на предприятиях посвящали свои труды такие ученые, как Ф. Котлер, П. Друкер, Я. Корнаи, Л. Кристи, Х. Хершген, Т. Амблер, Ф. Кохинаки, Р. Холл и др. В трудах этих авторов обоснована необходимость изучения принципов маркетинга, внедрения его на предприятиях. Среди отечественных и стран СНГ ученых, которые касались проблем совершенствования маркетингового управления промышленными предприятиями – Л. Аверченко, А. Бандурка, С. Гаркавенко, О. Гирияк, П. Лазановский, М. Герасименко, Чернявский и др. Однако, такие вопросы, как определение значимости маркетинга посредством рассмотрения степени влияния маркетингового управления на показатели работы предприятия изучена недостаточно. Этот аспект является ключевым для данной статьи.

Цель статьи – определить влияние маркетингового управления на хозяйственную деятельность предприятия.

Для этого необходимо решить следующие задачи: выявить причины сложного положения отечественной сельскохозяйственной техники на отечественном и зарубежном рынках, определить факторы маркетинга, способные оказывать влияние на деятельность предприятия.

«Снизился спрос на жизненные блага, в том числе на продукцию аграрной сферы, хотя потребительский рынок насыщен товарами и даже складывается мнение о перепроизводстве. Но это лишь по причине низкой ценовой доступности товаров, включая и товары сельскохозяйственного машиностроения». Эти словами кандидата экономических наук В. Петрова (Харьковский национальный аграрный университет им. В.В.Докучаева) [1]. подтверждают необходимость вывода предприятий сельскохозяйственного машиностроения из кризиса путем совершенствования системы управления.

Отметим, что одной из причин высоких цен на отечественную сельскохозяйственную технику является то, что ограниченные объемы её выпуска приводят к постепенному уходу машиностроительных предприятий от серийного производства и переходу многих к изготовлению единичных образцов.

Кроме того, в настоящее время при существующих проблемах обеспечения сельского хозяйства Украины надежной и доступной в ценовом отношении техникой существует проблема неустойчивого положения отечественной техники на рынке страны и за рубежом. Объясняется это обстоятельство следующим: сельскохозяйственная техника создается вне аграрной сферы, для хозяйствующих субъектов которой практическое значение имеет насыщенность рынка сельскохозяйственной техники в необходимых объемах и соответствующего качества, под которым для продукции сельскохозяйственного машиностроения, как и для любых других машин и механизмов, понимается надежность, экономичность, длительность эксплуатации, наличие послепродажного обслуживания. При этом потребители стремятся к покупке дешевой техники.

В условиях необычайно низкой загруженности отечественных машиностроительных предприятий все общепроизводственные затраты распределяются между небольшим количеством изготовленной продукции, что приводит к значительному увеличению реализационных цен на нее. С другой же стороны, в ней чрезвычайно нуждаются. В условиях, когда есть и спрос, и предложение одного и того же товара внутри страны, нужен механизм приведения их в соответствие друг другу. Но привести спрос в соответствие с предложением товара предприятий отечественного машиностроения не представляется возможным в условиях насыщенности рынка зарубежными аналогами. Выход только один – привести производство сельскохозяйственной техники в соответствие со спросом. А здесь нужны организованные усилия специалистов по маркетингу.

Командно-административная система хозяйствования, при которой фактически происходило становление отрасли сельскохозяйственного машиностроения нашей страны, предполагала централизованное решение вопросов финансирования технического перевооружения сельского хозяйства, однако многие передовые технические проекты в этом направлении, которые удавалось доводить до стадии реализации, устаревали еще до их внедрения. Постоянно снижающийся уровень фондоотдачи в этой отрасли свидетельствовал об отсутствии оперативности в получении информации, использовании ее в целях налаживания производства ожидаемого потребителями товара. При рыночной системе хозяйствования наиболее качествен-

ную и значимую информацию предоставляют маркетинговые подразделения, так как именно это лежит в основе их деятельности. С помощью маркетинговых исследований руководство предприятия получает необходимые сведения о том, какие изделия и почему хотят покупать, о ценах, которые покупатели готовы заплатить, каким товаром выгоднее торговать в избранном регионе.

Многие предприятия сельскохозяйственного машиностроения, как и другие промышленные предприятия, уже создали маркетинговые службы, которые в значительной мере помогают решать проблемы современной коммерции. Однако очевидно, что в основной своей массе эти службы занимаются решением вопросов сбытового характера, не имея возможности влиять на процесс создания продукта согласно требованиям рынка, что является главной задачей маркетинга в достижении цели получения наибольшей прибыли. Полноценное же подразделение маркетинга должно быть организовано таким образом, чтобы быть центром всей деятельности предприятия, наиболее полно охватывать весь спектр его проблем, видеть перспективу развития, не упускать из виду ни одно из изменений на рынке производимых товаров, то есть реализовать в полном объеме функции маркетинга для блага своего предприятия. Частичное, выборочное применение методов маркетинга напоминает лечение пациента только с помощью нескольких препаратов из всего назначенного врачом комплекса. Такое лечение может и вред нанести. Так, если строить планы предприятия только на знании конкурентной среды, игнорируя информацию о состоянии источников снабжения ресурсами, можно оказаться в еще более сложном положении, чем, если бы менее подробно были изучены конкуренты.

Процесс маркетингового обеспечения предприятия чрезвычайно сложен. Главное – начинаться он должен с индивидуально разработанной для данного предприятия организационной схемы с учетом обстоятельств функционирования отрасли, региона, положения товара на рынке и прочих обстоятельств.

Несмотря на то, что развитие украинского рынка сельскохозяйственной техники сдерживается низкой платежеспособностью потребителей, в ближайшее время можно ожидать некоторой стабилизации роста в отрасли. При этом производителям сельскохозяйственной техники необходимо учитывать современные подходы к формированию и реализации технической политики в сельском хозяйстве, основными направлениями которой являются:

- обеспечение прибыльности в сельском хозяйстве (что немедленно скажется на платежеспособности потребителей сельскохозяйственной техники);
- разработка и внедрение новой техники, оборудования, энергосберегающих технологий;
- повышение уровня комплексной механизации и автоматизации производственных процессов в отраслях сельскохозяйственного производства на основе новой системы машин, которая определяет направления технической политики в сельскохозяйственном производстве и машиностроении с учетом новейших технологий производства и переработки продукции растениеводства и животноводства.

Понятны сомнения в качестве показателей технических и потребительских характеристик новой отечественной сельскохозяйственной техники. Они во многом уступают зарубежным аналогам и современным требованиям сельскохозяйственных производителей, но перспективы для успешной деятельности все же есть, учитывая накопленный опыт этой отрасли и необходимость в ней отечественных и зарубежных аграриев.

В подтверждение того, что опыт и возможности изменений поддерживаются научным потенциалом сельскохозяйственного машиностроения в нашей стране, приведем показатели, представленные первым вице-президентом УААН, доктором экономических наук В. Ситник: «...отрасль имеет достаточный научный потенциал. Тут работают около 3000 научных работников и конструкторов, среди которых 14 докторов наук, около 50 кандидатов...» [2]. Эти показатели касаются работ над совершенствованием конструкций выпускаемых и разработкой новых машин. А вот, что касается вопросов совершенствования организации маркетинга на предприятии, практика говорит о слабом научном обеспечении этого процесса.

Выводы: Отечественное производство сельскохозяйственной техники с самого начала аграрной реформы столкнулось со многими проблемами, которые отрицательно отразились на его нормальном функционировании. Основные среди них: разрыв традиционных связей со странами бывшего СССР, общий кризис национальной экономики и гиперинфляция. Работать в новых условиях придется самостоятельно, сочетая глубокие знания и маркетинговое творчество. Чем раньше это поймут руководители предприятий, тем быстрее они найдут выход из сложной ситуации. Поможет в этом осознание того, что в производстве сельскохозяйственной техники заинтересованы не только ее производители и потребители, но и все общество, потому, что речь идет о продуктивности и эффективности приоритетной для экономики Украины отрасли.

### Источники и литература

1. Петров В.М. Моніторинг технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва у пореформений період // Економіка АПК. – 2003.– № 3.– С.40– 45.
2. Ситник В.П. Формування і реалізація державної політики розвитку матеріально-технічної бази АПК В Україні // Економіка АПК. – 2003. – №2.– С. 19–29.