Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 249-254.

УДК 338.24:334.716

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ ГАЛУЗІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Нехай В.В.

Экономико-гуманитарный факультет Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Мелитополь, Украина
E-mail: dflbv63@bk.ru

Стаття висвітлює проблеми підприємств сільськогосподарського машинобудування й сільського господарства України в частині забезпеченості технікою, а також обґрунтовує необхідність впровадження маркетингового управління.
Ключові слова: маркетинг, промисловість, сільськогосподарське машинобудування, управління.

Постановка проблеми.

В умовах реформування економіки в сільськогосподарському машинобудуванні України відзначена криза. Поряд із цим, технічний потенціал, що є в сільському господарстві країни, на яке орієнтоване сільгоспмашинобудування, не задовольняє вимогам сучасного виробництва. З огляду на те, що розвиток галузі сільськогосподарського машинобудування аграрно - індустріальної України впливає на стан сільського господарства, на насиченість продовольчого ринку країни й, таким чином, на рівень життя українського народу, він вимагає до себе уваги.

Аналіз публікацій.

Значний внесок у рішення проблеми вдосконалення управління підприємством внесли закордонні вчені Ф. Котлер [6], Л. Крісті [8] , Х. Хершген, Я. Корнаі Т. Амблер і Ф. Кохінакі [10] і ін. У працях цих авторів обґрунтована необхідність вивчення принципів маркетингу, впровадження його на підприємствах. Серед вітчизняних і країн СНД учених, які торкались проблем удосконалення маркетингового управління промисловими підприємствами- С. Гаркавенко [2], О. Гірняк, П. Лазановський [4], А. Панкрухін [12]. Наукове забезпечення виходу із кризи сільськогосподарського машинобудування України доволі слабке. В основному, наукові дослідження стосуються питань удосконалення виробництва продукції, підбору кадрів. Однак, необхідно відзначити роботи таких авторів, як І. Акімова [1], П. Перерва, Н. Гончарова [3], які вже безпосередньо стосуються наукового обґрунтування необхідності маркетингу на промислових й, зокрема, машинобудівних підприємствах. Зазначені розробки послужили базою для узагальнення теоретичних основ впровадження маркетингу на промисловому підприємстві. Питанням вирішення проблеми забезпечення виробників сільськогосподарської продукції технікою, а також впровадження маркетингу на підприємствах сільськогосподарського машинобудування присвячені праці таких вітчизняних авторів, як В. Липчук, А. Дудяк, С. Бугіль [9], Ю. Лачуга [7], І. Гронська, І. Сушко й І. Шувар [5].

Метою даного дослідження є визначення сучасного стану галузі сільськогосподарського машинобудування та визначення напрямків запровадження маркетингового управління на підприємствах цієї галузі.

Для досягнення цієї мети визначені наступні **завдання:**

- дослідження соціально-економічного становища сільськогосподарського машинобудування;
- узагальнення існуючих теоретичних підходів до організації маркетингу підприємства, використання важелів маркетингу для підвищення ефективності роботи промислових підприємств;
- узагальнення досвіду використання методів маркетингу на сучасних підприємствах, а також формування системи економічних відносин між підрозділами підприємства.

Основні результати дослідження.

Ситуація, яка склалася в сільськогосподарському машинобудуванні країни, характеризується наступними процесами:

- відставання вітчизняної техніки від сучасних закордонних зразків за різними показниками, що робить її неконкурентоспроможною;
- зниження завантаженості потужностей виробничих підприємств (у цей час-близько 30%, а на деяких підприємствах- не більше 6%);
- зниження купівельної спроможності споживачів сільськогосподарської техніки, що призводить до зниження рівня її реалізації;
- зниження рентабельності виробництва сільськогосподарської техніки (середня- на рівні 1,2%);
- поступове перетворення галузі сільськогосподарського машинобудування в ремонтну базу сільськогосподарської техніки (ремонтні роботи й запасні частини в загальних обсягах виробництва досягли 39%) [7];
- скорочення виробничого персоналу заводів, у тому числі кваліфікованих фахівців у галузі машинобудування (у сільськогосподарському машинобудуванні зайнято біля чверті тих, хто працює в машинобудуванні), які знаходять застосування в інших галузях господарства, що може призвести до того, що, за умови відродження сільськогосподарського машинобудування, буде недолік фахівців з досвідом і знаннями роботи саме на цих підприємствах;
- система управління підприємствами галузі недосконала, тяжіє до частих змін, не відрізняється стабільністю й ринковою спрямованістю, що призводить до збоїв у плануванні, організації й контролі.

Причини зазначених процесів наступні:

- цінові перетворення й інфляція початку 90-х років, які призвели до подорожчання промислової продукції, внаслідок чого відбулося різке (у десятки разів) скорочення кількості покупців сільськогосподарської техніки;
- розрив налагоджених господарських зв'язків з підприємствами колишніх республік СРСР (у минулому потреба в комплектуючим на 70% задовольнялася за рахунок імпорту з Росії й тільки 30% вироблялося на нашій території);
- втрата ринків збуту;
- зниження виробництва сільськогосподарської продукції, що робить сільськогосподарського виробника неплатоспроможним. У цей час більшість техніки, що є в господарствах, відпрацювала по два і більше нормативних строки;

- конкуренція з боку закордонних виробників сільськогосподарської техніки;
- відсутність у підприємств налагодженої системи управління, здатної сформувати діючу маркетингову політику.

При всіх зазначених тенденціях сільськогосподарське машинобудування має значний потенціал: у наявності виробничі потужності, кваліфіковані кадри, попит. Причин тому, що він не використовується, досить.

В умовах формування ринкових відносин розширюються можливості дії всіх факторів підвищення ефективності виробництва, відновлення схем управління підприємствами, що робить їх виробництво гнучким і орієнтованим на споживача. Однак, цей процес здійснюється найчастіше не досить обгрунтовано. Не є виключенням і галузь сільськогосподарського машинобудування: в умовах недоліку високопродуктивної техніки, що сприяє своєчасному і якісному проведенню сільськогосподарських робіт, відсутнє сучасне маркетингове забезпечення просування вітчизняної техніки. У цьому вбачається недостатня робота самих підприємств. Відсутність ефективних схем продажу техніки споживачам не дає можливості заводам перебороти кризу. Саме ці схеми допомогли б закріпитися на вітчизняному ринку й завоювати ринки, де українська сільськогосподарська техніка користується великим попитом – у Росії, Бєларусі, Туркменістані, Казахстані, Пакистані, Нігерії, Єгипті, Сенегалі.

У результаті узагальнення фундаментальних робіт провідних вітчизняних і закордонних учених можна зробити висновок про те, що існує необхідність створення раціональної організаційної схеми управління з урахуванням особливостей діяльності окремого підприємства, розробки раціональної схемі організації служби маркетингу для підприємства сільськогосподарського машинобудування з урахуванням особливостей галузі, продукції, ринків збуту.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на вивчення попиту й вимог ринку, для обґрунтованої орієнтації виробництва на випуск конкурентноздатних продуктів у раніше встановлених обсягах, що може забезпечити підприємству одержання більшого прибутку. Головна особливість маркетингу - спланований підхід до прийняття науково-технічних і виробничих рішень із позиції найбільш повного задоволення вимог споживача, що надзвичайно необхідно підприємствам сільськогосподарського машинобудування України в сформованій ситуації. Підприємства повинні випускати таку продукцію, яка користується попитом і може досягти запланованого рівня рентабельності, за якої можна дістати високий прибуток. З огляду на це, виробник цілеспрямовано ставить завдання для науково-технічних розробок, висуває вимоги до них, розраховуючи витрати виробництва, рівень ціни й прибутку.

Маркетинг, на перший погляд, є тільки втіленням раціонального підприємництва. Однак необхідно відзначити, що не будь які заходи, пов'язані із розумним веденням бізнесу, можна віднести до маркетингових. Які з них, у якій формі, при додержанні яких принципів є істотно маркетинговими - це питання, на які можна відповісти, ознайомившись із теорією й практикою маркетингової діяльності.

Необхідність наукового підходу до впровадження маркетингу на підприємствах сільськогосподарського машинобудування, пояснюється тим, що характерним для маркетингу принципом є постійний пошук нових форм і інструментів для підвищення ефективності виробництва, стимулювання творчої ініціативи працівників, спрямованої на утворення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості продукції, скорочення витрат виробництва. Виходячи зі знання проблем, можна зробити висновок про те, що все перераховане надзвичайно актуальне для цієї галузі.

Крім того, як система внутрішнього планування, маркетинг ставить завдання забезпечення високоефективної взаємодії на різних рівнях управління таких його функцій, як планування, контроль, організація, керування. У сучасній системі внутрішнього керування всі його функції тісно пов'язані між собою, і маркетинг виступає як передпланова діяльність. Він є початковим пунктом планування, спрямованого на створення умов для максимального використання виробничих ресурсів і випуск продукції з раніше заданими економічними й технічними параметрами. Саме з такою націленістю маркетингова діяльність необхідна машинобудуванню, і, зокрема, сільськогосподарському.

У праці І. Гронської, І. Сушко й І. Шувар «Цільовий ринок сільськогосподарської техніки» автори відзначають: «Технічний потенціал, який є в цей час у сільському господарстві, не задовольняє вимогам сучасного виробництва. В умовах недоліку високопродуктивної техніки, що сприяє своєчасному і якісному проведенню польових робіт, необхідні нові підходи й оцінки форм використання техніки, організації праці. Розвиток фермерського господарства, функціонування в умовах ринкових відносин вимагають переоцінки позицій, які склалися в технічному оснащенні сільського господарства в нашій країні» [5]. До цього висновку можна додати, що ці підходи повинні бути науковими, що виключають стихійність, необґрунтованість. Застосовуватись вони повинні і при використанні техніки й при її виробництві й просуванні.

Як було відзначено вище, за рівнем забезпечення технікою сільське господарство України відстає від розвинених країн, незважаючи на те, що наша країна є аграрно- індустріальної, тобто в наявності й споживачі й база для виробництва. У СРСР забезпечення технікою сільського господарства доходило до 99%. Зараз же спостерігається скорочення парку практично всіх сільськогосподарських машин. При порівнянні великої значимості маркетингу для розвитку підприємств різних галузей господарства, у зв'язку з його багатоплановістю й універсальністю цілей, і становище, у якому опинилось сільське господарство й сільськогосподарське машинобудування в сучасних умовах, можна зробити висновок про необхідність його застосування для підвищення ефективності функціонування як фермерських господарств, споживачів техніки, так і підприємств, що виробляють різну сільськогосподарську техніку. Завдання реалізації всього комплексу функцій маркетингу можуть бути розв'язні за умови формування системи таких відносин на основі використання деяких елементів ринкової економіки в структурних підрозділах підприємства, а також відповідальності за кожну з них, підтримуваної мотивацією до ефективної роботи як

персоналу служби маркетингу так і інших відділів, які беруть участь у процесі реалізації маркетингових операцій.

Висновки

У складних умовах становлення вітчизняної економіки виникла ситуація, коли підприємства сільськогосподарського машинобудування, маючи достатній потенціал для виробництва різноманітної техніки для потреб сільського господарства, перебувають у критичному стані

Надзвичайно важливим для підприємств сільськогосподарського машинобудування є виконання науково- практичного завдання, пов'язаного з підвищенням результативності діяльності підприємства сільськогосподарського машинобудування на основі впровадження й удосконалення маркетингу шляхом формування раціонального механізму функціонування служби маркетингу, встановлення взаємовигідних господарських відносин між цим підрозділом і іншими підрозділами й окремими працівниками підприємства.

Процеси, які відбуваються в галузі сільськогосподарського машинобудування, підтверджують актуальність завдання удосконалення організації маркетингу підприємств галузі, що допоможуть більш повно використати виробничий і кадровий потенціал галузі, підвищити соціальні показники, налагодити реальні довгострокові, взаємовигідні відносини між виробниками й споживачами сільськогосподарської техніки, що дозволить підвищити результативність діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування, а стратегічно важливому для України агропромисловому комплексу зайняти міцні економічні позиції.

Список літератури

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг / И.М. Акимова. – К.: О-во «Знання», КОО, 2001. – 294 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
3. Гончарова Н.П. Маркетинг инновационного процесса: учебное пособие [для студ. высш. учеб. завед.] / Н.П. Гончарова, П.Г. Перерва и др. – К., 1998. – 267 с.
4. Гірняк О. М. Менеджмент: теоретичні основи і практикум / О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – К.: Магнолія плюс, Львів: Новий світ , 2003. – 336 с.
5. Гронська І. Цільовий ринок сільськогосподарської техніки / Гронська І., Сушко І., Шувар І. – Львів: НУ ”Львівська політехніка”, 2000. – 238 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф.; пер. с англ. В.Б. Боброва. – М. : Ростинтер, 1996. – 704 с.
7. Лачуга Ю.Ф. Стратегия машинно- технического обеспечения производства сельскохозяйственной продукции / Ю.Ф. Лачуга // Техника в сельском хозяйстве. – 2004. – №1. – С. 3-7.
8. Ли Кристи. Для тех, кто хочет торговать успешно. Путеводитель по маркетингу / Ли Кристи. – М.: Цитадель, 1997. – 173 с.
9. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: [навчальний посібник] / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль. – Львів: Новий Світ 2000, Магнолія плюс. – 2003. – 288 с.
10. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
11. Нехай В.В. Влияние функционирования службы маркетинга на улучшение показателей хозяйственной деятельности предприятия сельскохозяйственного машиностроения / В.В. Нехай // Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского. – 2004. – № 2. – С. 211-218.
12. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – М. : Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Нехай В.В. **Маркетинговое управление в решении проблем отрасли сельскохозяйственного машиностроения** / В.В. Нехай // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 249-254.
Статья показывает проблемы предприятий сельскохозяйственного машиностроения и сельского хозяйства Украины в части обеспеченности техникой, а также обосновывается необходимость внедрения маркетингового управления.
Ключевые слова: маркетинг, промышленность, сельскохозяйственное машиностроение, управление.

Nekhay V.V. **The influence of the marketings fanction to the economic activity of the enterprise** / V.V. Nekhay // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 249-254.
The article represents a problems of the marketing servises that halp their improverment.
Key words: marketing, function, organization, branch.