УДК 338.24:334.716

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ ГАЛУЗІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Нехай В.В.

Стаття показує 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, воно вимагає до себе уваги.

Аналіз публикацій.

Значний внесок у рішення проблеми вдосконалення управління підприємством внесли закордонні вчені П. Друкер, Я. Корнаи, Л. Кристи, Х. Хершген, Т. Амблер і Ф. Кохинаки, Р. Хол і ін. У працях цих авторів обґрунтована необхідність вивчення принципів маркетингу, впровадження його на підприємствах. Серед вітчизняних і країн СНД учених, які стосувалися проблем удосконалення маркетингового управління промисловими підприємствами- Л. Аверченко, А. Бандурка, С. Гаркавенко, О. Гірник, П. Лазановський, М. Герасименко, А.Чернявський. Наукове забезпечення виходу із кризи із сільськогосподарського машинобудування України доволі слабке. В основному, наукові дослідження стосуються питань удосконалювання виробництва продукції, підбору кадрів. Однак, необхідно відзначити роботи таких авторів, як П. Перерва, І. Акімова, Н. Гончарова, 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 рішення проблеми забезпечення виробників сільськогосподарської продукції технікою, а також впровадження маркетингу на підприємствах сільськогосподарського машинобудування присвячені праці таких вітчизняних авторів, як М. Малик, В. Липчук, А. Дудяк, С. Бугіль, И. Гронська, І. Сушко, І. Шувар, В. Ситник, В. Сердюк, Л. Мірошник, П. Макаренко, С. Руда.

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, що 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%);
- скорочення виробничого персоналу заводів, у тому числі кваліфікованих фахівців у галузі машинобудування (у сільськогосподарському машинобудуванні зайнято біля чверті тих, хто працює в машинобудуванні), який 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, відробила по два і більше нормативних строку;
- 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 використається, досить.

В умовах формування ринкових відносин розширюються можливості дії всіх факторів підвищення ефективності виробництва, відновлення схем управління підприємствами, що робить їхнє виробництво гнучким і орієнтованим на споживача. Однак, цей процес здійснюється найчастіше не досить продумано. 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 більшим 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 найбільшого 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, що 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 всякі заходи, пов'язані із умілим веденням бізнесу, можна віднести до маркетингового. Які з них, у якій формі, при проходженні яким принципам є істинно маркетинговими - це питання, на які можна відповісти, познайомившись 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 актуально для цієї галузі.

Крім того, як система внутріфірмового планування, маркетинг ставить завдання забезпечення високоефективної взаємодії на різних рівнях керування таких його функцій, як планування, контроль, організація, керування. У сучасній системі внутріфірмового керування всі його функції тісно зв'язані між собою, і маркетинг виступає як предплановая 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, особливо , сільськогосподарському.

У праці И. Гронской, И. Сушко й И. Шувар "Цільовий ринок сільськогосподарської техніки" автори відзначають: "Технічний потенціал, яким розташовує в цей час сільське господарство, 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 зложилися в технічному оснащенні сільського господарства в нашій країні" [24, с. 125]. До цього можна додати, що ці підходи повинні бути науковими, що виключають стихійність, необґрунтованість, застосовуватися й 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. Зіставивши більшу значимість маркетингу для розвитку підприємств різних галузей господарства, у зв'язку з його багатоплановістю й універсальністю цілей, і положення, у якому виявилося сільське господарство й сільськогосподарське машинобудування в сучасних умовах, можна зробити висновок про необхідність його застосування для підвищення ефективності функціонування як фермерських господарств, як споживачів техніки, так і підприємств, що роблять 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, підтримуваною мотивацією до ефективної роботи як персоналу служби маркетингу так і інших відділів, які беруть участь у процесі реалізації маркетингових операцій.

Висновки.

У сьогодення надзвичайно важливим для підприємств сільськогосподарського машинобудування є з наукове- практичного завдання, пов'язаної з підвищенням результативності діяльності підприємства сільськогосподарського машинобудування на основі впровадження й удосконалювання маркетингу шляхом формування раціонального

механізму функціонування служби маркетингу, установлення взаємовигідних господарських відносин між цим підрозділом і іншими підрозділами й окремими працівниками підприємства.

Список літературних джерел

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг.- К.: О-во «Знання», КОО, 2001.- 294 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів.- К.: Лібра, 1998.- 384 с.
3. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ.- М.: Центр экономики и маркетинга, 2000.- 256 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с анг./ Под ред. Е.М.Пеньковой.- М.: Прогресс, 2001. – 752 с.
5. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера.- СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
6. Нехай В.В. Влияние функционирования службы маркетинга на улучшение показателей хозяйственной деятельности предприятия сельскохозяйственного машиностроения// Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского. – Симферополь: Межвузовский центр «Крым», 2004. – № 2. – С. 211-218;
7. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.
8. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии: учебное пособие для машиностроительных специальностей инженерно- технических вузов.- Харьков: Основа, 1993.- 288 с.
9. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов: пер. с нем.- М.: ИНФРА-М, 2000.- 334 с.

Нехай В.В. Маркетинговое управление в решении проблемы отрасли сельскохозяйственного машиностроения. Ученые записки Таврийского национального университета им. В.И. Вернадського.- 2009.- 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 // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. – 2009. – Series «Economika».
The article represents a problems of the marketing servises that halp their improverment

Key words: marketing, function, organization, branch

Нехай Виктория Васильевна
И.о. доцента кафедры финансового менеджмента и банковского дела экономико- гуманитарного факультета в г. Мелитополе Таврического национального университета им. В.И. Вернадского;
Кандидат экономических наук
72319, г. Мелитополь Запорожской обл., ул. Кирова, 160 а, тел. раб.- 8-0619-41-57-71
e-mail: *dflbv63@bk.ru*