

К.е.н. Нехай В.В.

*Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського, Україна*

## **Удосконалення управлінської технології для підприємств сільськогосподарського машинобудування**

Сучасна увага до маркетингу дозволяє визнати, що цей процес є управлінською технологією. Особливість технології маркетингу товарів машинобудівного підприємства полягає в тому, що маркетинг тісно пов'язаний з технологіями виробництва, зберігання, транспортування й споживання. У свою чергу, впровадження й здійснення маркетингу є особливою управлінською технологією, що ще недосконала. Вивчення й удосконалення цієї технології в сучасних умовах господарювання, безумовно, актуально.

Сучасний ринок сільгосптехніки в Україні перенасичений: пропозиції значно перевищують попит. Так, трактори, крім ХТЗ, поставляють ще й Південний машинобудівний завод (ЮМЗ), ТОВ «Автозапчастина», ВАТ «Мінський тракторний завод» (МТЗ), американська компанія «Джон Дір» і ін.; двигуни, крім ХТЗ і «Серпа й молота», ще і російські «ЯМЗ», «Камаз», білоруський «МТЗ», німецький «Дойтц»; зернові комбайни, крім «Обрія», заводу ім. В.О. Малишева, ще й «Славутич» (м. Херсон), «Лан» (м. Олександрія), «Єнісей» (м. Красноярськ, Росія), «Дон-1500» (м. Ростову-на-Дону, Росія), комбайни відомих фірм «Джон Дір», «Клаас», «Кейс» і ін.

За таких умов доцільно застосовувати технологію «маркетинг», що на протипагу технології «збут» орієнтована не на «виробництво- збут», а на визначення потреб цільового ринку й тільки після цього виробництво такого товару, що задовольнить потреби краще, ніж товари-конкуренти. У зв'язку із цим для підприємства необхідно, насамперед, визначити цільовий ринок, на якому воно зосередить свою роботу. Після цього проводити маркетингові дослідження ринку з метою визначення особливостей попиту споживачів. Це можуть бути вимоги до призначення тракторів, потужності показників тяги, швидкісних режимів (коробка передач), наявності ходозниження, валів підбору

потужності, а також кольору, дизайну, оснащення кабіни водія, гарантій, до- і післяпродажного сервісу та ін.

Нерідко буває так, що цілком можливо розробити програму маркетингового забезпечення технологічно слабкому, застарілому товару або такому, котрий за будь-якими параметрами не відповідає вимогам господарників. При маркетинговій підтримці він стає досить конкурентоспроможним і перемагає на ринку більш гідні товари, а товари із чудовими й корисними для споживача якостями, здатні найбільш повно й точно задовольнити потреби, часто виявляються неконкурентоспроможними через відсутність у них маркетингової підтримки.

Так відбулося кілька років назад із придбанням деякими господарствами України закордонної сільськогосподарської техніки, оснащеною електронною системою витрат пального, системою контролю над роботою вузлів і агрегатів, за умовами праці механізаторів. Реклама цієї техніки містила інформацію тільки про їхні позитивні характеристики й можливості. Однак, існують і зворотні - дорожнеча (американський трактор «Джон Дир 8120» дорожче вітчизняного ХТЗ-1631 в 3,6 рази, плуг фірми «Lemke» дорожче українського аналога у 3,9 рази, закордонна сівалка суцільного посіву дорожче українського аналога сівалки «Клен»- в 4,7 рази.), високі експлуатаційні витрати - в 1,5- 2 рази вище, ніж у вітчизняної техніки. У процесі експлуатації з'ясувалася економічна недоцільність закордонної (крім країн СНД) техніки для сільського господарства України. Масове придбання цієї техніки вітчизняними підприємствами виявилось неефективним. Україні вигідніше використати кошти на виробництво техніки вітчизняними заводами сільськогосподарських машин із продуктивністю в 2-3 рази нижче, але дешевше в 3-8 разів закордонних аналогів. За ціновими критеріями техніка України й країн СНД залишається поки більше конкурентоспроможною при трохи більш низьких якісних показниках. Саме потужні маркетингові програми сприяли проникненню на вітчизняний ринок закордонної сільськогосподарської техніки при наявності аналогів на внутрішньому ринку.

Для того, щоб вітчизняне підприємство, що провадить сільськогосподарську техніку, могло гідно представити свою продукцію, необхідно за прикладом закордонних фірм впроваджувати на ньому маркетинг. Так, ведучими виробниками сільськогосподарської техніки Німеччини, що досить серйозно ставляться до використання маркетингу для підвищення рентабельності господарювання, організовані мережі фірм-дилерів, які працюють із фермерами за принципом: «У мене купив - мені й продай». Скуповуючи у своїх клієнтів ужиті сільгоспмашини, ці фірми їх ремонтують і знову продають. На продаж іде й техніка «чужих» виробників, що вдається перекупити в сільгоспідприємствах. Ціни в цьому сегменті ринку привабливі для українських споживачів: наприклад, рази в півтора дешевше нового «Кіровця» можна придбати нехай і не зовсім новий «Френдт» (того ж класу потужності), культиватор «Лемке», «Квернеленд»- новий коштує не менше 7000 євро, продають же за 5 тисяч євро.

У нашій країні повноцінні маркетингові служби, що займаються активним дослідженням ринку організовані тільки на деяких підприємствах сільськогосподарського машинобудування. У більшості підприємств ці функції виконуються частково або маркетингові служби перебувають у стадії формування, що є серйозною проблемою, зокрема, при участі в зовнішньоекономічній діяльності.

### Література:

1. Басин В. Проблемы обеспечения конкурентоспособности отечественной сельхозтехники// Техніка АПК.- 2004.- №3-4.- С.14- 18.
2. Коваль С. Новые классические комбайны «Джон Дир» серии 9000 WTS // Техніка АПК.-2004.- №4-5.- С.14-17.