

Нехай В.В.,
и.о. зав. кафедрой менеджмента
внешнеэкономической деятельности
экономико- гуманитарного факультета
Таврического национального
университета
им. В.И. Вернадского в г.Мелитополе

Проблемы обеспеченности сельского хозяйства Украины техникой и решение их с помощью внедрения маркетинга на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения

Статья показывает проблемы реализации продукции предприятий сельскохозяйственного машиностроения и сельского хозяйства Украины в части обеспеченности техникой, а также обосновывает необходимость внедрения маркетинга на предприятиях этих отраслей.

Статья показує проблеми реалізації продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування та сільського господарства України щодо забезпеченості технікою, а також обґрунтовує необхідність впровадження маркетингу на підприємствах цих галузей.

Технический потенциал, который имеется в сельском хозяйстве Украины, не удовлетворяет требованиям современного производства. В условиях недостатка высокопродуктивной техники, которая способствует своевременному и качественному проведению сельскохозяйственных работ, необходимы новые подходы к решению проблемы взаимовыгодного взаимодействия производителей с потребителями указанной техники.

Целью представленной работы является рассмотрение недостатков в такой сфере деятельности нашей экономики, как обеспечение сельского хозяйства, одной из ведущих отраслей экономики Украины, техникой, а также обоснование необходимости внедрения маркетинга на предприятиях, производящих эту технику.

Различные аспекты маркетинговой деятельности на предприятиях машиностроения, отражены в таких научных трудах, как «Маркетинг на рынке товаров производственного назначения» Меллера К. и Уилсона Д., «Азбука маркетинга» Евдокимова Ф.И. и Гавва В.М., «Промышленный маркетинг» Акимовой И.М., «Основы маркетинговой деятельности фирмы» Брагинца Н.В., Ткаченко В.Г. и Богачева В.И. и др. Положение дел в сельскохозяйственном машиностроении и в сельском хозяйстве с обеспечением техникой указывает на то, что нет связующей нити между этими сферами деятельности. Это свидетельствует о том, что маркетинг, имеющий по сути своей целью быть как раз этим звеном, на машиностроительных предприятиях и в фермерских хозяйствах отсутствует.

Согласно данным министра аграрной политики Украины С.М. Рыжук производство сельскохозяйственной продукции на территории Украины ведется на площади до 30 млн. га. В 2002 году в аграрном секторе произведено более 15% валового продукта государства, создано почти 16 % добавочной стоимости. Основные производственные фонды аграрного сектора составляют 12% от общего их количества в народном хозяйстве. Однако количественные и качественные изменения тракторного парка в отрасли, которые происходят в последние годы, вызывают тревогу за будущее сельского хозяйства Украины. Только за 2002 год тракторный парк сократился на 9%. Почти 85% машин исчерпали технический ресурс, который приводит к нарушению технологий

производства сельскохозяйственной продукции, потерь выращенного урожая. Только из-за задержки сбора ранних зерновых потери зерна в 2001 и 2002 году достигли 4 миллионов тонн, простои по техническим причинам составили 50 % рабочего времени. Потери 4 млн. т зерна равны по стоимости 2500- 3000 новых отечественных зерноуборочных комбайнов. [3, с.37].

Ситуация, которая сложилась с техническим обеспечением, требует новых подходов к формированию и реализации технической политики в сельском хозяйстве, основными направлениями которой являются:

- обеспечение прибыльности в сельском хозяйстве;
- разработка и внедрение энергосберегающих технологий, новой техники, оборудования;
- 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.

Разработка, модернизация и освоение производства новой техники осуществляется согласно «Программе производства технологических комплексов машин и оборудования для агропромышленного комплекса на 1998- 2005 годы».

Современная аграрная политика предусматривает решение многих проблем, без чего невозможно дальнейшее развитие и повышение эффективности сельскохозяйственного производства. Одна из приоритетных- формирование современной материально-технической базы, которая охватывает сельскохозяйственное машиностроение, аграрную сферу и всю национальную экономику. Каждый из этих сфер имеют свою специфику и направления.

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, удобство в эксплуатации, наличие послепродажного обслуживания. При этом потребители стремятся к покупке дешевой техники, диктовать свою цену (желаемую цену покупки). В условиях свободной конкуренции спрос и предложение на сельскохозяйственную технику уравниваются, и на рынке устанавливаются цены «равновесия». В этом случае цена предложения и цена спроса приближаются друг к другу, образуя рыночную цену «равновесия», по которой товар реализуется. При таких условиях цена продавца учитывает платежеспособность покупателя.

В статье «Материально- техническая база сельского хозяйства в контексте государственной аграрной политики» доктор экономических наук Л.Ю. Мельник и доктор экономических наук П.М. Макаренко отмечают, что на некоторых рынках может иметь место ситуация, когда преобладает единоличный производитель, то есть существует монопольный рынок, или несколько продавцов (олигопольный). Мировая практика знает и такое проявление монополизма как монополия- ситуация, когда на рынке присутствует только один покупатель данного товара, а ему противостоят несколько продавцов. Сельское хозяйство относительно производителей сельскохозяйственной техники исключает ситуацию монополии. Одновременно рынок сельскохозяйственной техники нередко приобретает характер олигополии, а некоторых ее видов даже монополии. В связи с этим может быть диктат цен (диспаритет) относительно аграрных производителей со стороны продавцов сельскохозяйственной техники, что влечет за собой низкий уровень рентабельности, а иногда и убыточность значительного количества сельскохозяйственных предприятий всех организационно- правовых форм. Так, в 2001 году при рекордном валовом сборе зерновых за годы аграрных реформ 39,7 млн. т, 43,7 % хозяйственных товариществ, 51,9 производственных кооперативов и 39,5% частных предприятий были убыточными. Понятно, что при таких доходах и действующих ценах на сельхозтехнику

аграрные предприятия не имеют возможности ее приобрести. Большинство предприятий вынуждены использовать технику, приобретенную при советской власти. Новую технику могут себе позволить приобрести только предприятия с высокими прибылями [4,20].

Уменьшение количества техники в сельскохозяйственных предприятиях Украины привело к сверхнормативному увеличению нагрузки на каждый работающий агрегат, что ускоряет ее старение. Нагрузка на один трактор возросла с 66 га пахоты в 1990 году до 93 га в 2001 году, т.е. на 41%, на зерноуборочный комбайн - от 113 га посевов зерновых культур до 245 га, на кукурузоуборочный комбайн - от 47 га посевов кукурузы на зерно до 65 га (на 38%) [7, 14].

Из имеющегося парка тракторов 85% были в эксплуатации от 7 до 10 лет, ежегодному ремонту подвергаются 60% тракторного парка. Старые двигатели тракторов, своевременно не отрегулированные или не отремонтированные, допускают перерасход топлива от 10 до 20%, снижается их мощность на 10- 20%. В 2001-2002 годах коэффициент готовности тракторов к проведению полевых работ составлял 0,64 и 0,66, гусеничных тракторов - 0,51 и 0,53 [5, с.19]. Недостаток и низкая готовность техники приводят к нарушению сроков выполнения сельскохозяйственных работ и, как результат, безвозвратных потерь урожая, снижения качества продукции и росту ее себестоимости.

Ограниченные объемы производства сельскохозяйственной техники приводят к тому, что машиностроительные предприятия постепенно уходят от серийного производства и часто занимаются изготовлением единичных образцов. 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. Поэтому украинская сельскохозяйственная техника требует к себе пристального внимания специалистов по маркетингу.

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 богатый опыт этой отрасли и необходимость в ней отечественных и зарубежных аграриев.

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.

В производстве сельскохозяйственной техники заинтересованы не только ее производители и потребители, но и все общество, потому, что речь идет о продуктивности и эффективности приоритетной отрасли для экономики Украины, где рыночные реформы сопровождались глубоким кризисом национальной экономики, увеличением социальной напряженности в обществе, снизились доходы основной массы населения. Соответственно 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.

Расширение отрасли сельскохозяйственного машиностроения зависит от развития металлургии, а значит и от горнодобывающих отраслей. При развитии этих важнейших для Украины отраслей должны возрасти занятость и доходы населения, от которых и зависит повышение спроса на сельскохозяйственную технику. Возможность приобретения ее поднимет сельское хозяйство Украины.

В Украине сформирована мощная отрасль машиностроения для агропромышленного комплекса. Она объединяет более 130 предприятий и конструкторских бюро. Кроме этого, к производству техники привлечено более 40 предприятий военно-промышленного комплекса, в том числе такие гиганты как ГKB «Південне», ГП «Завод им. Малышева»,

ПО «Южный машиностроительный завод», Мелитопольский завод тракторных гидроагрегатов, Харьковский тракторный завод. Созданы образцы отечественной сельскохозяйственной техники: комбайны «Лан», «Славутич», освоено производство тяжелых дисковых борон, комбинированных машин для обработки грунта, очищения зерна, машин для внесения удобрений, посадки и уборки картофеля. В целом по Украине технические средства, узлы, агрегаты и запасные части выпускают около 330 предприятий, суммарная мощность которых достаточна для удовлетворения потребностей агропромышленного комплекса. С 1997 года в Украине наметилось увеличение объемов производства и реализации техники ежегодно на 8- 10%, а также ее экспорта, но эти темпы еще не отвечают требованиям АПК.

Отмечая богатый научный потенциал сельскохозяйственного машиностроения в нашей стране первый вице- президент УААН, доктор экономических наук Ситник В.П. в статье «Формирование и реализация государственной политики» отмечает, что отрасль имеет достаточный научный потенциал. Тут работают около 3000 научных работников и конструкторов, среди которых 14 докторов наук, около 50 кандидатов... Приоритетными направлениями деятельности сельскохозяйственного машиностроения является увеличение объемов производства отечественных зерноуборочных комбайнов и тракторов. В Украине созданы мощности по производству до 2000 комбайнов ежегодно, а производится и реализуется только 100- 150 единиц. Неудовлетворительно также пополняется машинный парк тракторами. Сельскохозяйственные предприятия покупают ежегодно до 3- 4 тысяч тракторов, хотя ОАО «Харьковский тракторный завод» и ПО «Южный машиностроительный завод» имеют мощности для производства до 30 тысяч тракторов в год [2, 19].

Все перечисленные проблемы агропромышленного комплекса указывают на то, что для выхода из сложившегося положения необходимо серьезно подойти к вопросам совершенствования управления производством и товародвижением продукции сельскохозяйственного машиностроения.

Сопоставив большую значимость теории и практики маркетинга для развития предприятий различных отраслей хозяйства, в связи с его многоплановостью и универсальностью целей, и положение, в котором оказалось сельское хозяйство и сельскохозяйственное машиностроение в современных условиях, можно сделать вывод о необходимости его применения для повышения эффективности функционирования фермерских хозяйств, как потребителей техники, и предприятий, производящих различную сельскохозяйственную технику, а также детали к ней.

В процессе реформирования аграрного производства необходимо создать полноценный рынок техники и услуг по ее обслуживанию. Ведущая роль здесь принадлежит машиностроительным заводам, сельскохозяйственным и государственным органам. Они должны для достижения наиболее полного удовлетворения запросов потребителей (главной цели маркетинга) соотнести производство спросу, создать сеть рыночных структур: региональные торгово-технические центры, дилерские предприятия, фирменные магазины по продаже сельскохозяйственной техники и запасных частей для нее.

Командно- административная система хозяйствования предполагала централизованное решение вопросов финансирования технического перевооружения сельского хозяйства. В результате многие передовые технические проекты в этом направлении, которые удавалось доводить до стадии реализации, устаревали еще до их внедрения. Постоянно падающий уровень фондоотдачи в этой отрасли свидетельствовал о неэффективном использовании производственных ресурсов, о невнимании к решению проблем внутрифирменного планирования, базирующегося на знании потребностей и возможностей рынка. Именно в связи с этим вопросы внедрения маркетинга на предприятиях этой отрасли являются актуальными. Маркетинг призван вывести предприятия сельскохозяйственного машиностроения и потребителей их продукции из кризиса. Эффективное их функционирование в будущем будет свидетельствовать о его целесообразности.

Литература:

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг.-2-е изд.,стер.-К.:О-вол «Знання», КОО, 2001.-294 с.
2. Ситник В.П. Формування і реалізація державної політики розвитку матеріально-технічної бази АПК В Україні.// Економіка АПК, 2003.- №2.-С. 19-29.
3. Рижук С.М. Пріоритетні напрями розвитку технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва.// Економіка АПК, 2003.-№ 2.-С.37- 41.
4. Петров В.М. Моніторинг технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва у пореформений період.// Економіка АПК, 2003.-№ 3.-С.40- 45.
5. Мельник Л.Ю., Макаренко П.М. Матеріально- технічна база сільського господарства в контексті державної аграрної політики.// .// Економіка АПК, 2003.-№ 3.-С.19-27.
6. Сердюк В. Крила для ...вітчизняного трактора .// Урядовий кур'єр.- 2002.-№ 177.-С.6.
7. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку: Інформаційно- аналітичний збірник: Вип.5/ За ред. П.Т. Саблука та ін.- К.: ІАЕ УААН, 2002.- 645с.