

НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ У ПРАКТИЦІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Кацак О., ст. гр.41МК

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нехай В.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Ринкові умови господарювання вимагають маркетингової підтримки діяльності підприємств, зокрема, сільськогосподарського машинобудування.

Мета статті: обґрунтування необхідності використання маркетингу на сучасних підприємствах.

Важливість маркетингу підтверджується досвідом представлення на ринку різних видів товарів. Найчастіше буває так, що цілком можливим вдається розроблення програм маркетингового забезпечення технологічно слабому або застарілого товару. При маркетинговій підтримці він стає конкурентним і перемагає на ринку більш гідні товари. Товари ж з очікуваними та корисними для споживача якостями, здатні максимально повно та точно задовольнити потреби за обмеженням засобів купівлі, часто виявляються неконкурентоспроможними через відсутність у них маркетингової підтримки.

Так відбулось кілька років тому з придбанням вітчизняними фермерами закордонної сільськогосподарської техніки, обладнаної електронною системою витрати палива, системою контролю за роботою вузлів та агрегатів та за умовами роботи механізаторів. Реклама цієї техніки містила інформацію лише про їх позитивні характеристики та можливості. Однак існують і зворотні якості: американський трактор «Джон Дір 8120» дорожче вітчизняного ХТЗ-1631 усередньому в 3,6 рази, плуг фірми «Лемке» дорожче українського аналога в 3,9 рази, зарубіжне сівалка єдиного посіву дорожче українського аналога сіялки «Клен» - в 4,7 рази. Крім того, мають місце високі експлуатаційні витрати «іноземців» - в 1,5-2 рази вище, ніж у вітчизняної техніки. До того ж, у процесі експлуатації з'ясувалася економічна недоцільність масового придбання цієї техніки вітчизняними підприємствами. Цілковито зрозумілим є те, що Україні вигідно вживати кошти на виробництво техніки на батьківщині, обравши зразки техніки з продуктивністю в 2-3 рази нижче, але дешевше у 3-8 разів зарубіжних аналогів. За цінovими критеріями техніка України та країн СНД залишається поки що більш конкурентоспроможною, натомість, при деяких більш низьких якісних показниках [1]. Додамо, що саме потужні маркетингові програми сприяли проникненню на вітчизняний ринок іноземної сільськогосподарської техніки за наявності аналогів на внутрішньому ринку. Їхня ж відсутність стоїть на заваді імпортозаміщення.

Для того, щоб вітчизняні підприємства, які виробляють сільськогосподарську техніку, могли гідно представити свою продукцію, необхідно, за прикладом зарубіжних фірм, впроваджувати сучасний дієвий, індивідуальний для кожного виду продукції, маркетинг.

Так, провідними виробниками сільськогосподарської техніки Німеччини, які досить серйозно відносяться до використання маркетингу для підвищення рентабельності господарювання. Ними організовані мережі фірм-дилерів, які працюють з фермерами за принципом: «У мене купив – мені й продай». Купуючи у своїх клієнтів вживані сільськогосподарські машини, фірми ремонтують їх і знову продають. На продаж йде і техніка «чужих» виробників, які можна перекупити у сільгоспвиробників. Ціни в цьому сегменті ринку привабливі для споживачів.

В нашій країні маркетингові служби недостатньо послідовно займаються активним дослідженням ринку, отримують та формують інформацію, на підставі якої виробництво має адаптуватись до ринкових вимог. На деяких же підприємствах сільськогосподарського

машинобудування функції маркетингу реалізуються вибірково – за потреби пропаганди товару для покращення збуту.

Таким чином, доцільним є визнання необхідності удосконалення маркетингу для потреб підприємств вітчизняного сільськогосподарського машинобудування.

Список використаних джерел

1. Ситник В.П. Формування і реалізація державної політики розвитку матеріально-технічної бази АПК в Україні // Економіка АПК.- 2003.- №2.- С. 19-29.