

Ю.П. Мазур, к.е.н., ст. викладач Уманського ДАУ
А.О. Харенко, к.е.н., ст. викладач Уманського ДАУ

Ефективність маркетингової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування

Досліджено ефективність маркетингової діяльності ВАТ „Уманьферммаш” та фактори її формування. Визначено перспективні напрями удосконалення маркетингової політики підприємства в контексті підвищення його конкурентоспроможності.

Ключові слова: *маркетингова діяльність, ефективність, витрати на збут, конкуренти, сільськогосподарське машинобудування.*

Постановка проблеми. Становлення ринкової економіки потребує нового економічного мислення, нових підходів до управління господарською діяльністю, яка має орієнтуватися на потреби споживачів. Вихід України на світовий ринок та поява ознак конкурентного середовища зумовили актуальність маркетингової діяльності, як комплексу заходів щодо узгодження виробничо-збутової діяльності згідно з вимогами ринку.

Орієнтир сучасного ринку – споживач, а досконале знання його потреб та виробництво товарів, що їх задовольняють – єдина можливість досягти цілей, пов’язаних з збільшенням обсягу продажу, проникненням на нові ринки. Потреба в здійсненні маркетингової діяльності постійно зростає, оскільки існує необхідність у дослідженні ринку, прогнозуванні розвитку економічних зв’язків, аналізі маркетингової діяльності підприємств та прийнятті стратегічних рішень для забезпечення їх конкурентоспроможності.

Забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції потребує систематизованих організаційно – економічних заходів маркетингової діяльності, тобто повсякденної клопіткої роботи із управління виробництвом і збутом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дана проблема вирізняється

багатогранністю складових її аспектів та їх багаторівневим характером. Значний внесок в її теоретичну розробку внесли іноземні та вітчизняні науковці: Г. Ассэль, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Ф. Котлер, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський [1-8] та інші.

Однак наукові розробки зазначених та інших авторів не дали змоги в повній мірі вирішити проблему ефективної маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів.

Формування цілей статі. Метою дослідження є вивчення особливостей маркетингової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування та пошук напрямів її вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. ВАТ „Уманьферммаш” (розташоване в м. Умань Черкаської області) є одним з найбільших підприємств на Україні із виробництва ґрунтообробної техніки, машин і обладнання для тваринництва, кормовиробництва, переробної промисловості, машин для транспортування різних вантажів, бурякозбиральних комплексів, обладнання для особистих підсобних господарств населення. Контрольний пакет акцій підприємства – 91,4% на суму 42924,0 тис. грн., належить ВАТ „Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча”.

Попит на продукцію підприємства має сезонний характер, що пов'язано із особливостями сільськогосподарського виробництва. Найбільший об'єм реалізації продукції припадає на другий і третій квартал. Основними споживачами сільськогосподарські підприємства. Щодо географії збуту продукції, то основна частина її припадає на внутрішній ринок, і лише близько 15 % на іноземні ринки протягом останніх років (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка реалізації товарної продукції ВАТ „Уманьферммаш”, тис. грн.

Показник	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.
Всього реалізовано продукції	63284	110743,4	111237,4	145325,9	170112,7
в т.ч. в Україні	59860,1	105525,8	100517,5	121654,4	145494,7
закордон	3423,9	5217,6	10719,9	23671,5	24618,0
Питома вага експорту	5,4	4,7	9,6	16,3	14,5

Незначна частка експорту обумовлена високою конкуренцією між виробниками сільськогосподарської техніки, відсутністю інформації про виробника у потенційних споживачів, загальною кризою сільського господарства на пострадянському просторі. Перелік країн – експортерів продукції ВАТ “Уманьферммаш” не досить великий, лише 12 (табл. 2). У 2000

Таблиця 2

Країни – експортери продукції ВАТ „Уманьферммаш”*

Країна	2004 р.		2006 р.		2007 р.		2008 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Росія	2591,5	75,7	5475,0	51,1	17284,5	73,1	17966,6	72,9
Беларусь	94,3	2,8	623,8	5,8	794,4	3,4	1687,6	6,8
Молдова	508,2	14,8	4358,3	40,6	3704,5	15,6	1939,0	7,9
Вірменія	203,3	5,9	-	-	-	-	-	-
Казахстан	-	-	70,7	0,7	1502,0	6,3	2427,3	9,9
Литва	24,3	0,7	-	-	-	-	-	-
Польща	2,2	0,06	-	-	126,0	0,5	-	-
Грузія	-	-	142,2	1,3	-	-	-	-
Чехія	-	-	49,9	0,5	-	-	-	-
Болгарія	-	-	-	-	15,1	0,1	-	-
Сербія	-	-	-	-	245,0	1,0	188,6	0,8
Німеччина	-	-	-	-	-	-	408,9	1,7
Всього	3423,9	100	10719,9	100	23671,5	100	24618,0	100

Примітка. * В 2005 р. експорт продукції відбувався лише у Російську Федерацію та Молдову.

році ще однією країною експортером продукції товариства була Сирія. На той час, вона закупила продукції на суму 146,8 тис. грн. Найбільшим експортером протягом п'яти останніх років залишається Росія. Її частка в структурі експорту продукції з кожним роком збільшується (у 2002 році – 40,8 % від загальної кількості експорту, а у 2008 р. вона збільшилась до 72,9 %). Іншим, досить великим експортером продукції ВАТ “Уманьферммаш” є Молдова (частка у 2008 році становила 7,9 %). Росія і Молдова є постійними експортерами продукції, що здійснюють закупівлі кожного року. Інші країни експортують продукцію періодично. Так, Білорусь не експортувала продукцію у 2005 році, Вірменія – 3 останніх роки, Казахстан не здійснював закупку продукції у 2004-2005 роках, а Литва експортувала продукцію лише у 2004 році. Щодо 2005 року експорт продукції відбувався лише у Російську Федерацію та Молдову. В 2007 р. до країн, що закупають продукцію

підприємства приєдналися Болгарія і Сербія, а в 2008 році – Німеччина. В теперішній час проводиться величезна робота по освоєнню нових ринків збуту, країн ближнього і далекого зарубіжжя.

Дослідження вітчизняного сегменту ринку дозволило визначити основні споживачі – регіони продукції підприємства. Так, лідером є Донецька область, велика кількість споживачів знаходиться в Київській, Кіровоградській, Миколаївській, Одеській та Черкаській областях. Це стало результатом активної роботи дилерської мережі, яка створена в 2002 р. і постійно розширюється.

ВАТ „Уманьферммаш” не єдине підприємство, що випускає дані види продукції (табл. 3). В Україні, та країнах ближнього зарубіжжя, а саме Росії, існує досить велика кількість підприємств, які випускають аналогічну номенклатуру товарів з невеликим відхиленням за цінами та якістю.

Таблиця 3

Конкуренти ВАТ „Уманьферммаш” та ціни на їх продукцію*

ВАТ „Уманьферммаш”		Основні конкуренти		
Найменування виробу	Ціна, грн.	Завод конкурент	Найменування виробу	Ціна, грн.
Копач коренеплодів АЗК-6.01	35400	ВАТ „Борекс” м. Бородянка	Підбирач-навантажувач ПНБВ – 1,6	46500
Агрегат перед посівний АП-3	36000	ВАТ „Борекс” м. Бородянка	Агрегат ґрунтообробний АГ-3.0	40104
		ВАТ „Галещина машзавод” Полтавська обл.	Агрегат ґрунтообробний ККП-3 „Кардинал”	65220
Борона дискова важка БДВ-7	78240	ВАТ „Вишевичі Агротехніка”	Борона БДВ-7	64350
		ВАТ „Токмакський ковальноштамповий завод”	Борона дискова БДТ -7,0	78240
Луцильник дисковий ґрунтообробний ЛГД-10 М	66000	ВАТ „Токмакський ковальноштамповий завод”	Луцильник дисковий ґрунтообробний ЛГД-10	70700
Культиватор навісний КПН-8	47400	ВАТ „Шепетівський культиваторний завод”	Культиватор КПС – 8	35000
Каток зубчато-кільчастий КЗК-6 А	39900	ВАТ „Галещина машзавод” Полтавська обл.	Каток КДП-6	49320
		ТОВ „Апостоловоагромаш”	Каток КП420/6М	33000
		ВАТ „Восход” м. Корсунь-Шевченківський	Каток К-6	42700

Примітка. * Станом на 01.01.2009 р.

В умовах такої тісної конкуренції виграє той, хто запропонує більш вигідні умови щодо якості, ціни, умов постачання і механізму оплати продукції. Завоювання ринків сільськогосподарської техніки передбачає, в першу чергу, підготовку і запуск у виробництво нових, продуктивних видів техніки, власних „ноу-хау”, підвищення іміджу підприємства та його товарів.

На підприємстві в 1994 році було утворено відділ маркетингу і збуту, який організовано за географічною ознакою. Він є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядковується безпосередньо заміснику генерального директора із маркетингу і збуту, в свою чергу він включає в себе два підрозділи: бюро збуту та бюро маркетингу.

Для збуту продукції необхідно понести певні затрати, що у бухгалтерському обліку класифікуються як витрати на збут (табл. 4).

Таблиця 4

Обсяг і структура витрат на збут у ВАТ „Уманьферммаш”

Статті витрат	2004 р.		2005 р.		2006 р.		2007 р.		2008 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Витрати – всього,	1860,0	100	3656,0	100	6131,6	100	8336,8	100	3631,4	100
в т.ч. оплата праці	522,0	28,1	936,0	25,6	610,3	9,9	728,5	8,7	785,2	21,6
амортизація	10,0	0,5	17,0	0,5	8,0	0,1	6,5	0,1	7,3	0,3
матеріальні витрати	703,0	37,8	1531,0	42,0	203,7	3,3	91,1	1,1	78,3	2,1
відрядження	108,0	5,8	451,0	12,3	165,8	2,7	150,7	1,8	223,9	6,2
виробництво і торгівля	241,0	13,0	345,0	9,4	748,6	12,2	829,7	9,9	1144,6	31,5
інші витрати	276,0	14,8	376,0	10,2	4395,3	71,8	6530,3	78,4	1392,1	38,3

Вище приведені дані показують зниження витрат на оплату праці, матеріальні витрати та зростання витрат, які входять до статей „Виробництво і торгівля” та „Інші витрати”. Також, можна зробити висновок, що основними принципами діяльності на які спирається в своїй діяльності відділ маркетингу і збуту є: вивчення ринку збуту, вдосконалення виробництва та товарів, інтенсифікація комерційних зусиль, задоволення потреб клієнтів, реклама і продаж, низькі ціни.

ВАТ „Уманьферммаш” щорічно вкладає кошти (рис. 1.) в рекламну діяльність та бере участь у виставках (протягом 3 останніх років у „Агро – 2006, 2007 та 2008”).

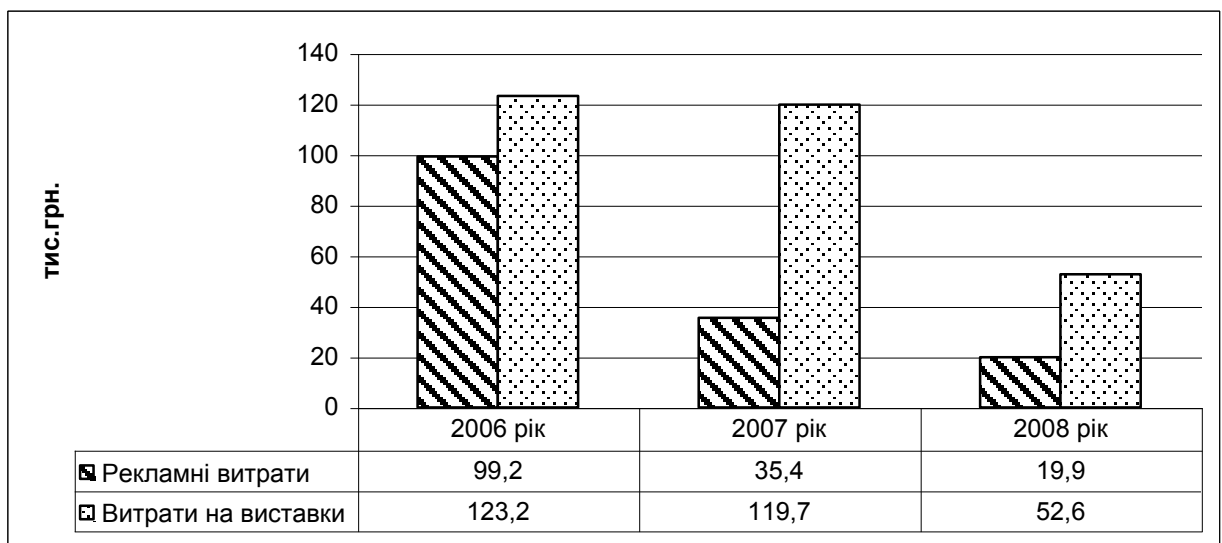


Рис. 1. Обсяг асигнувань ВАТ „Уманьферммаш” у рекламну та виставкову діяльність (крім діяльності на іноземних ринках)

Облік витрат на збут дав можливість обрахувати ефективність маркетингової діяльності ВАТ „Уманьферммаш” (табл. 5).

Таблиця 5

**Економічна ефективність маркетингової діяльності
ВАТ „Уманьферммаш”**

Показники аналізу та економічної ефективності маркетингової діяльності	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.
Кількість працівників відділу маркетингу і збуту, чол.	42	51	55	48	51
Витрати на збут, тис. грн.	1860,0	3656,0	6131,6	8336,8	3631,4
Виручка, тис. грн.	63284,0	110743,0	111237,4	145325,0	170112,7
Прибуток, тис. грн.	1821,0	10966,0	12286,0	11362,0	17019,0
Грошовий потік, тис. грн.	3398,4	12776,4	14395,4	13899,2	21205,3
Маркетингові витрати на 1000 грн. обсягу реалізованої продукції, грн.	29,4	33,0	55,1	57,4	21,3
Коефіцієнт чистого прибутку	0,03	0,10	0,11	0,10	0,13
Коефіцієнт окупності активів	0,07	0,41	0,47	0,25	0,30
Коефіцієнт економічної ефективності виробництва і маркетингу	0,04	0,15	0,15	0,11	0,12

Як свідчать одержані результати її ефективність протягом досліджуваного

періоду зросла у 3 рази. Обсяг маркетингових витрат у розрахунку на 1000 грн. найвищими були у 2007 році та становили 57,4 грн., проте на наступний рік їх розмір зменшився більш як у 2 рази, але це негативно не вплинуло на показники ефективності, оскільки підприємство мало запас міцності із минулих років. У світовій практиці вважається, що для забезпечення високого прибутку, маркетингові витрати повинні становити біля 10 % всіх витрат на виробництво і реалізацію продукції.

Висновок. З точки зору маркетингової стратегії перспективним для ВАТ „Уманьферммаш” є безупинне удосконалювання реалізованої на внутрішньому ринку продукції і розширення продажу її на закордонних ринках. Враховуючи обмеженість ресурсів підприємства, йому доцільно використовувати активний пошук ніш на міжнародному ринку, які могли б бути заповнені їхнім товаром. Тому ВАТ „Уманьферммаш” необхідно зосередити увагу на вже освоєних зовнішніх ринках, а також звернути увагу на країни, які мають схожі з країнами-імпортерами природнокліматичні умови, рівень розвитку економіки, схожі запити потенційних споживачів. У сфері ціноутворення доцільно орієнтуватися до умов конкретної країни.

З метою покращення функціонування маркетингової служби необхідно покращувати її кадровий склад. При підборі кандидатів необхідно, щоб вони відповідали певним вимогам (рівень освіти, комунікабельність, схильність до нововведень та інше), та покращити мотивацію їх праці.

Для покращення взаємодії відділу маркетингу з іншими підрозділами необхідно, щоб за керівником відділу маркетингу і спеціалістами були документально закріплені у відповідних положеннях функції, засоби, обов’язки і права, відповідальність і повноваження у взаємовідносинах з іншими підрозділами, цехами, відділами і представниками підприємства тощо.

Література

1. Ассэль Г. Маркетинг : принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 803 с.

2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підруч. / Л.В. Балабанова. – Вид. 2-ге перероблене і доповнене. – К. : Знання – прес, 2004. – 645 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підруч. / А.В. Войчак – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1996. – 384 с.
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. / В.Г. Герасимчук. – К. : Вища шк., 1994. – 327 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер – СПб: Издательство „Питер”, 1999. – 896с.
7. Павленко А.Ф. Маркетинг: навч.-метод. посібник. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 1999. – 84 с.
8. Скибінський С.В. Маркетинг : підруч. / С.В. Скибінський – Львів, 2000. – 640с.

Аннотация. *Исследована эффективность маркетинговой деятельности ОАО „Уманьферммаш” и факторы ее формирования. Определены перспективные направления усовершенствования маркетинговой политики предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности.*

Ключевые слова: *маркетинговая деятельность, эффективность, затраты на сбыт, конкуренты, сельскохозяйственное машиностроение.*

Summary. *Efficiency of marketing activity of „Umanfermmash” joint stock company and factors of its formation are studied. Prospective trends of the improvement of marketing policy of the enterprise in the contest of raising its competitiveness are defined.*

Key words: *marketing activity, effectiveness, sales costs, competitors, agricultural machines production.*