

10. Сонькин Н.В. Корпорации: творческие и прикладные проблемы. – М.: МВЯШ, 1999. – 394 с.
11. Тарасова Н.В. Хімічний комплекс України: тенденції, проблеми, перспективи розвитку. – К.: Науковий Світ, 2001. – 253 с.
12. Экономика химической промышленности: Учебник для ВУЗов / Под ред. В.Л. Клименко. – Львов: Химия, 1999. – 288 с.
13. Эскиндаров М.А. Развитие корпоративных отношений в современной российской экономике. – М.: Республика, 1999. – 188 с.
14. Якубовский Н.Н. Химизация: экономические проблемы. – К.: Наукова думка, 1988,- 199 с.
15. Янковский Н.А. Модель внешнеэкономической деятельности предприятий химической промышленности. – Донецк: Донбасс, 1997. – 168 с.

## Нехай В.

### ФОРМЫ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ

Внедрение маркетинга является технологией, которая еще несовершенна и мало изучена.

Особенности внедрения маркетинга на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения связаны с особенностями производства, хранения и потребления продукции, экономического положения предприятия. Реализация методов маркетинга в систему управления предприятием представляет собой ответственный, продуманный процесс. Для различных предприятий этот процесс проходит по-разному, однако опыт этого достоин внимания и изучения для избежания повторения ошибок.

Данная статья посвящена рассмотрению малоизученного до сих пор вопроса рациональной организации службы маркетинга на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения. Целью ее является представления опыта внедрения маркетинга на предприятиях юга Украины, производящих сельскохозяйственную технику, анализ положительных и отрицательных сторон этого процесса, выявление путей его совершенствования.

Среди тех, кто посвящал свои научные труды обобщению опыта внедрения маркетинга, наработанным предприятиями, и выработке методики реализации комплекса функций маркетинга на практике такие исследователи вопросов управления предприятием, как Дэвид Х.Буйссон, Кристиан Меллер, в Украине – П. Перерва, И. Акимова, Н. Брагинец, В. Ткаченко, В. Богачева, Ф. Евдокимов и многие другие. Мало изучены проблемы внедрения маркетинга в сельскохозяйственном машиностроении. Среди авторов трудов в этой области И. Шувар, И. Сушко, И. Гронская.

Указывая на необходимость внедрения маркетинга на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения доктор технических наук В. Басин (Харьковский государственный технический сельскохозяйственный университет) так очерчивает проблему повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной техники украинских предприятий: «Рядом с надежностью стоит проблема реализации произведенной техники. Эту проблему предприятия развязывают по старому стереотипу: «Нам необходимо производить, а они пусть покупают». Такая «сбытовая» концепция эффективна, когда рынок еще не насыщен, когда спрос и предложение примерно одинаковы» [2, с.17].

Как ни парадоксально, наряду с нехваткой техники в хозяйствах, современный рынок сельхозтехники в Украине перенасыщен: предложение значительно превышает спрос. Так, тракторы, кроме харьковского тракторного завода (ХТЗ), производят и предлагают отечественному потребителю еще и Южный машиностроительный завод (ЮМЗ), ООО «Автозапчасть», ОАО «Минский тракторный завод» (МТЗ), американская компания «Джон Дир» и др.; двигатели, кроме ХТЗ и «Серпа и молота», еще и ЯМЗ, КаМАЗ, МТЗ, «Дойтц»; зерновые комбайны, кроме «Обрия», завода им. В.О.Малышева, еще и «Славутич» (Херсон), «Лан» (Александрия), «Енисей» (г. Красноярск, Россия), «Дон-1500» (Ростов, Россия), комбайны зарубежных фирм «Джон Дир», «Клаас», «Кейс» и др.

При таких условиях целесообразно применять концепцию маркетинга, которая в противовес концепции «сбыта» ориентирована не на «производство-сбыт», а на определение потребностей целевого рынка и только после этого производство такого товара, который удовлетворит потребности лучше чем конкуренты.

В связи с этим предприятию необходимо, прежде всего, определить целевой рынок, на котором оно сосредоточит свою работу, а затем проводить маркетинговые исследования рынка с целью определения особенностей спроса потребителей. Это могут быть требования к назначению тракторов, мощности показателей тяги, скоростных режимов (коробка передач), наличия ходоснижения, валов подбора мощности, а также цвета, дизайна, оснащения кабины водителя, гарантий, до- и послепродажного сервиса и пр.

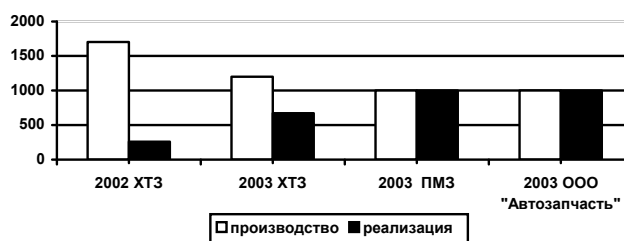
Как свидетельствуют данные таблицы 1 и рис 1 потребители Украины закупили более 80% просапных тракторов мощностью до 100 лошадиных сил (далее в тексте – л.с.), и более 10% транспортно-пахотных Т-150 и его модификаций (мощность более 150 л.с.) [5, с.7].

Работу по изучению рынка, потребителей и конкурентов должны выполнять специалисты-маркетологи, которые имеют основательные знания о конкретной технике, ее производстве и использовании, особенностях и требованиях к работе предприятия в условиях перенасыщенного рынка. Определение способа удовлетворения потребностей, а также формирования технического задания выполняют маркетологи вместе с конструкторами предприятия.

**Таблица 1.** Структура производства тракторов и их продажа в Украине в 2003 году

Завод-производитель	Тип трактора	Произведено, шт.	Продано, шт.
ХТЗ	T0150 и его модификации	1200	672
ПМЗ	ПМЗ-10244	1000	1000
ТОВ «Укравтозапчасть»	МТЗ-80/82	1000	1000
МТЗ	МТЗ-80/82	28000	2500

Важность маркетинга подтверждается опытом представления на рынке различных видов товаров. Так, нередко бывает так, что вполне возможно разработать программу маркетингового обеспечения технологически слабым, устаревшему товару или такому, который по каким-либо параметрам не отвечает требованиям хозяйственников. При маркетинговой поддержке он становится весьма конкурентоспособным и побеждает на рынке более достойные товары, а товары с превосходными и полезными для потребителя качествами, способные наиболее полно и точно удовлетворить потребности, часто оказываются неконкурентоспособными из-за отсутствия у них маркетинговой поддержки.

**Рис. 1.** Структура производства и реализации тракторов в 2002, 2003 гг ХТЗ, ПМЗ, ООО «Укравтозапчасть», шт.

Так произошло несколько лет назад с приобретением некоторыми хозяйствами Украины зарубежной сельскохозяйственной техники, оснащенной электронной системой расхода горючего, системой контроля над работой узлов и агрегатов, за условиями труда механизаторов. Реклама этой техники содержала информацию только об их положительных характеристиках и возможностях. Однако, существуют и обратные - дороговизна (американский трактор «Джон Дир 8120» дороже отечественного ХТЗ-1631 в 3,6 раза, плуг фирмы « Lemke» дороже украинского аналога в 3,9 раз, зарубежная сеялка сплошного посева дороже украинского аналога сеялки «Клен»- в 4,7 раза.), высокие эксплуатационные затраты - в 1,5- 2 раза выше, чем у отечественной техники. В процессе эксплуатации выяснилась экономическая нецелесообразность зарубежной (кроме стран СНГ) техники для сельского хозяйства Украины. Массовое приобретение этой техники отечественными предприятиями оказалось неэффективным. Украине выгоднее использовать средства на производство техники отечественными заводами сельскохозяйственных машин с продуктивностью в 2-3 раза ниже, но дешевле в 3-8 раз зарубежных аналогов. По ценовым критериям техника Украины и стран СНГ остается пока более конкурентоспособной при несколько более низких качественных показателях [9, 22]. Именно мощные маркетинговые программы способствовали проникновению на отечественный рынок зарубежной сельскохозяйственной техники при наличии аналогов на внутреннем рынке.

Для того, чтобы отечественное предприятие, производящее сельскохозяйственную технику, могло достойно представить свою продукцию, необходимо по примеру зарубежных фирм внедрять на нем маркетинг.

Так, ведущими производителями сельскохозяйственной техники Германии, довольно серьезно относящимися к использованию маркетинга для повышения рентабельности хозяйствования, организованы сети фирм- дилеров, которые работают с фермерами по принципу: «У меня купил – мне и продай».

Скупая у своих клиентов употребленные сельхозмашины, эти фирмы их ремонтируют и вновь продают. На продажу идет и техника «чужих» производителей, которую удается перекупить в сельхозпредприятиях. Цены в этом сегменте рынка привлекательны для украинских потребителей: например, раза в полтора дешевле нового «Кировца» можно приобрести пусть и не совсем новый «Френдт» (того же класса мощности), культиватор «Лемке», «Квернеленд» – новый стоит не ниже 7 тысяч евро, продают же за 5 тысяч евро [5, 7].

В нашей стране полноценные маркетинговые службы, занимающиеся активным исследованием рынка, дающие информацию, на основании которой производство адаптируется к рыночным требованиям, организованы только на некоторых предприятиях сельскохозяйственного машиностроения. У большинства предприятий эти функции выполняются частично либо маркетинговые службы находятся в стадии формирования.

Рассмотрим несколько примеров организации и функционирования служб маркетинга, организованных на отечественных предприятиях сельскохозяйственного машиностроения.

Руководство открытым акционерным обществом «Мелком», производящим компрессорную и вакуумную технику, в частности, для сельскохозяйственных машин, к вопросу внедрения маркетинга на предприятии, обратилось в начале 1998 года, организовав бюро реализации из пяти работников. Структура подразделения была ориентирована на сбыт и поиск источников снабжения ресурсами. Менее чем через

год оно было реорганизовано в отдел маркетинга с семью работниками. К функции сбыта добавилась функция исследования товарного рынка. В 2000 году отдел маркетинга был реструктурирован. Ориентация оставалась по-прежнему сбытовая, однако при организации подразделения добавился товарный принцип распределения обязанностей, так как образовались группа по сбыту запасных частей и группа по сбыту готовой продукции. В 2001 году при расширении отдела этот принцип организации утвердился. Позже, в 2002 году, отдел маркетинга предприятия был преобразован в управление по маркетингу (рис.2), функционирующее и в настоящее время. Оно является самостоятельным структурным подразделением предприятия и находится в непосредственном подчинении заместителя директора по внешнеэкономическим связям и маркетингу.

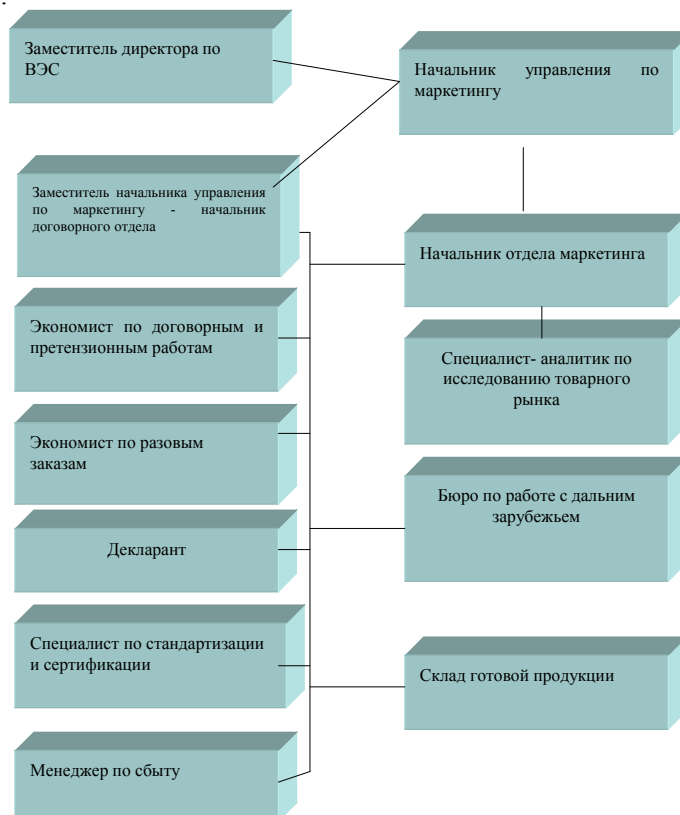


Рис. 2 Структурная схема управления по маркетингу ОАО «Мелком»

Основными задачами управления являются:

1. Изучение состояния рынка компрессорной и вакуумной техники в странах СНГ, в первую очередь, в Российской Федерации и в дальнем зарубежье;
2. Формирование прогнозов ожидаемых изменений на рынке;
3. Разработка предложений по ценовой политике, улучшению качества компрессорной и вакуумной техники;
4. Оценка целесообразности производства новых товаров и услуг;
5. Исследование конкурентной среды;
6. Участие в формировании политики поведения ОАО «Мелком» на рынках;
7. Участие в планировании затрат на участие в выставках, рекламу, мероприятия по исследованию рынка;
8. Договорная работа;
9. Участие в планировании производства;
10. Работа по продвижению продукции предприятия;
11. Контроль за изготовлением продукции;
12. Отгрузка продукции в соответствии с договорами.

Как видим, товарный принцип организации подразделения сменился частично-функциональным, так как имеет место распределение обязанностей для реализации функций маркетинга, однако не все из них охвачены, поэтому сделать вывод о функциональном принципе организации управления по маркетингу ОАО «Мелком» нельзя. Кроме того, как видим на схеме, использован отчасти региональный принцип. Предприятие находится в состоянии совершенствования организации подразделения, которое занимается маркетингом.

Открытое акционерное общество «Рефма», в прошлом бывшее мастерской по ремонту сельскохозяйственной техники, в настоящее время специализируется на производстве холодильного оборудования, ко-

торое используется в различных отраслях экономики, в частности, в сельском хозяйстве- для охлаждения молока на пунктах первичной обработки, сушки сельскохозяйственной продукции, а также ее транспортировки.

Отдел маркетинга на предприятии организован в 2000 году и является самостоятельным структурным подразделением, находясь в непосредственном подчинении заместителя председателя правления ОАО «Рефма». С момента создания отдела его структура не менялась: (рис. 3). Изменения происходили только в количественном составе работников.

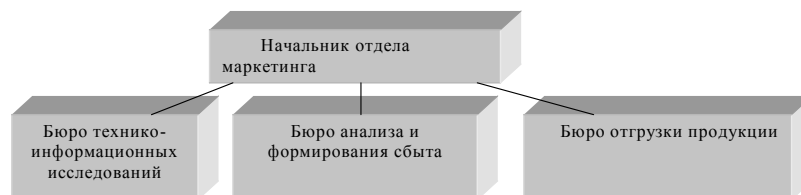


Рис. 3. Структурная схема отдела маркетинга ОАО «Рефма»

Основными задачами отдела на предприятиях определены:

1. Создание и обеспечение соответствия производства продукции завода потребностям рынка;
2. Разработка конъюнктурного обзора потребностей рынка и ежеквартальное направление его директору и главному инженеру завода;
3. Изучение общеэкономических тенденций рынка холодильных машин и перспектив их развития;
4. Оценка целесообразности производства новых товаров и услуг;
5. Разработка организационно- технических мероприятий с целью повышения конкурентоспособности и спроса на продукцию;
6. Комплектование портфеля заказов и планирование сбыта продукции;
7. Подготовка рекламы о продукции завода и ее распространение через различные источники (издательство, радио, телевидение и т.д.);
8. Отгрузка продукции потребителям.

По составу службы и по объему функций, которые исполняются в настоящее время отделом маркетинга ОАО «Рефма» можно сделать вывод, что он сформирован по частично- функциональному принципу. В частности, выполнение всего комплекта аналитических и функций управления и контроля не предусмотрено.

На государственном предприятии «Гидромаш» (г. Мелитополь Запорожской области) организованный в 2001 году сектор маркетинга имеет в штате три работника - начальник сектора, главный специалист по сбыту и исследованию рынков и специалист по рекламе, отвечающий за рекламу и участие в выставках. Объясняется такая организационная структура тем, что предприятие, хотя и производит продукцию (навесное оборудование к грузовым автомобилям), которая не имеет аналогов в Украине, работает только по заказам. Сектор маркетинга, в основном, занимается поиском заказчиков. Исключительно с этой целью устраивается реклама и организовывается участие в выставках. Поиск рынков сбыта не осуществляется. При такой организации хозяйственной деятельности предприятие фактически не является участником конкурентной борьбы, а главной целью функционирования его является цель выживания, не смотря на то, что продукция предприятия хорошего качества, пользуется спросом, не имеет аналогов на внутреннем рынке.

Задачами сектора маркетинга ГП «Гидромаш» являются:

1. Организация комплексного изучения и анализа отечественных и зарубежных рынков, перспектив их развития в целях получения информации о соотношении спроса и предложения, уровня цен на продукцию, возможных заказах, развитии производства предприятий- конкурентов, стратегии и тактики их деятельности, реакции на появление новой продукции;
2. Разработка планов маркетинговых исследований и рекламных кампаний;
3. Разработка сметы на маркетинг;
4. Разработка краткосрочных и долгосрочных планов деятельности сектора маркетинга;
5. Разработка методов и способов сбора и систематизации информации о рынках сбыта продукции предприятия. На основании собранных данных проводить исследования реальных и потенциальных потребителей продукции завода;
6. Подготовка и участие во всех интересующих завод международных, межотраслевых, региональных выставках и ярмарках;
7. Заключение договоров со сторонними организациями об информационном обслуживании;
8. Заключение договоров на изготовление и установку сборных рекламных сооружений и на изготовление художественно- рекламной продукции;
9. Разработка рекламного стиля завода и контроль его соблюдения при составлении внутренних документов, ценных бумаг, внешней рекламы;
10. Изучение рекламных публикаций предприятий- конкурентов;
11. Обеспечение сотрудников предприятия необходимой информацией.

Как видим, задачи сектора маркетинга не определены четко, далеко не все маркетинговые функции предусмотрены к исполнению, последняя задача из перечня не конкретизирована.

Фактически, несмотря на то, что служба маркетинга существует на предприятии, маркетингом в пол-

ном смысле этого слова она не занимается, так как нет стремления к полному удовлетворению запросов потребителей, как главной цели маркетинговой деятельности. Как следствие - за последнее десятилетие никаких качественных изменений в производимой продукции не произошло. Единственным новшеством, внедренным по инициативе заказчика было использование для основы гидropодъемника семиместного автомобиля Горьковского автомобильного завода, вместо привычного двухместного. В конструкции же самого гидropодъемника изменений не происходило, в частности, даже в устройстве подъемной площадки для рабочего, которая явно не отвечает современным требованиям безопасности, удобства работы и дизайна.

Однако следует отметить желание руководства предприятия, которое далеко от самостоятельности в принятии решений о ведении бизнеса, поддерживать его конкурентоспособность и стремление к информированности о состоянии и тенденциях рынка.

ОАО «Мелитопольский завод тракторных гидроагрегатов» (далее в тексте – ОАО «МЗТГ») на протяжении полувека специализируется на выпуске продукции для сельскохозяйственной и другой техники. Первичный рынок, а это тракторные заводы стран СНГ, на 90% комплектовался гидравликой ОАО «МЗТГ». Это: Кировский тракторный завод (Санкт-Петербург), Волгоградский, Владимировский, Челябинский, Алтайский, Кишинёвский, Харьковский, Минский, Липецкий, Павлоградский, Онежский тракторные, Ростовский, Херсонский, Красноярский, Днепропетровский комбайновые заводы. Южный машиностроительный завод. Первомайский завод сельхозмашин, Белоцерковсельмаш, Красная Звезда и др.

На данный момент ОАО «МЗТГ» является единственным на Украине производителем подобного рода продукции. Основная задача предприятия - обеспечение сельскохозяйственного производителя качественными запасными частями производства ОАО «Мелитопольский завод тракторных гидроагрегатов».

Внешнеэкономическая деятельность предприятия осуществляется в таких странах как Россия, Казахстан, Азербайджан, Таджикистан, Пакистан, Болгария, Венгрия, страны Средней Азии и другие.

На ОАО «МЗТГ» с января 2003 года изменилась организационно - управленческая структура завода. В связи с изменением законодательства вместо функционирующего до сих пор (в течение 2 лет) трейдера ООО «Торговый Дом «Гидравлика» (схема организации представлена на рис.4), который занимался маркетингом и сбытом продукции ОАО «МЗТГ», будучи самостоятельным юридическим лицом, непосредственно на предприятии появилась новая служба - коммерческая. В 2003 году она просто трансформировалась из самостоятельной юридической организации в подразделение предприятия, но задачи остались прежними.

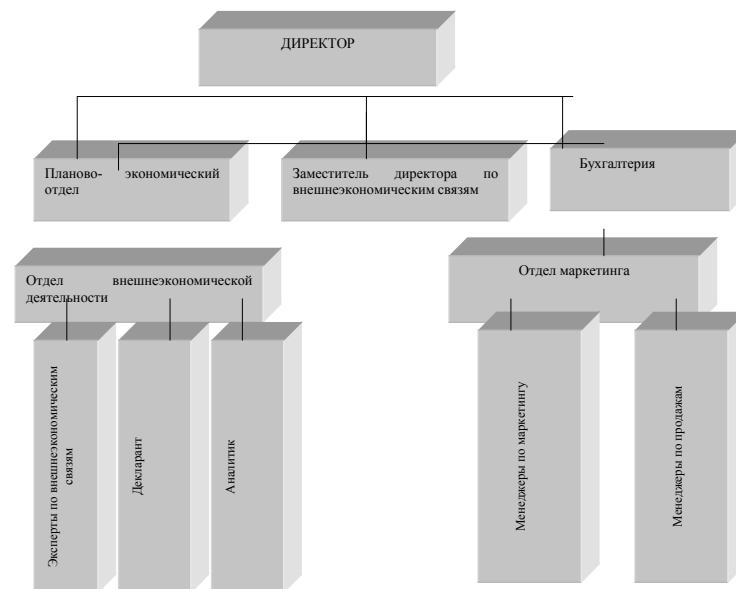


Рис. 4. Организационная схема ООО «Торговый Дом «Гидравлика»

В 2004 году перед службой поставлена задача: реализовать на 30 миллионов гривен продукции. Для сравнения: в 2001 году объем продаж составил 19553 млн. грн., в 2002 году – 22588 млн. грн., в 2003 году – 25714, в 2004 году ОАО «МЗТГ» предстояло сделать большой прорыв в этом направлении. Поэтому было принято решение о развитии коммерческой службы, что приведет к максимальной открытости, максимальному использованию ресурсов завода, его развитию.

Из организационно - структурной схемы мы видим, что в состав коммерческой службы входит 3 отдела:

- отдел маркетинга;
- отдел материально - технического снабжения;
- коммерческий отдел.

В состав коммерческой службы также входит и коммерческий отдел. Этот отдел - совершенно новая структура - перспективная, наделенная большими полномочиями и большими возможностями. Кроме ос-

новой функции -реализации продукции по договорам и контрактам у нее есть и другие перспективы деятельности. В состав коммерческой службы вошел транспортный цех для удобства материально — технического обеспечения.

Однако главную роль играет в коммерческом отделе все же отдел маркетинга, который занимается комплексным изучением рынка, обеспечением устойчивой реализации товара, рыночной ориентации производства, проведения научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ. Директор по маркетингу и его сотрудники должны выбирать выгодные рынки, аннулировать рыночную ситуацию, разрабатывать рекомендацию о выпуске товаров и прогнозы рынков, разрабатывать и реализовывать стратегию и тактику маркетинга. На данном предприятии маркетинговая служба представлена главным начальником отдела маркетинга, которой имеет своего заместителя и 6 консультантов по маркетингу. Все они изучают рынок сбыта, его потребности, структуру, требования и реальные запросы товаров и услуг. Каждый изучает тот объект, который ему определен, а затем путём обобщения всей информации делается глубокий анализ рынка и определяются основные направления развития маркетинга. Осуществляется также комплект функций управления и контроля. Недостатком можно назвать отсутствие механизма определения эффективности маркетинговых решений.

Фактически, коммерческая служба ОАО «МЗТГ», при организации которой использованы и товарный и региональный принципы, по объему функций выполняет весь комплекс функций маркетинга предприятия.

Среди функционирующих в настоящее время маркетинговых структур предприятий сельскохозяйственного машиностроения различаются интегрированные и неинтегрированные. Интегрированные осуществляют свою деятельность скоординированно, в комплексе с деятельностью других подразделений, а управление ими осуществляется централизованно. Неинтегрированные маркетинговые структуры представляют собой подразделения предприятия, деятельность которых не скоординирована. Главным является успешный сбыт. Эта функция маркетинга превалирует над иными с большим отрывом. Вполне понятно, что более приемлема интегрированная маркетинговая структура, выражающаяся в объединении усилий для достижения общей цели предприятия. К сожалению, в настоящее время значительное количество предприятий отрасли пока еще не интегрировали маркетинговые функции в систему общих функций предприятия, а это значит, что принятая ими форма внедрения маркетинга не является совершенной.

Отдел маркетинга на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения должен координировать все аспекты его производственно- сбытовой деятельности. Как правило, он имеет в своем составе группы, которые изучают состояние рынка сельскохозяйственной техники, а также рынков, которые так или иначе имеют отношение к нему, то есть той среды, в которой функционирует предприятие и производимые им товары. Кроме того, в его составе группы, занимающиеся разработкой программ маркетинга, группы, занимающиеся продвижением товаров, группы, налаживающие до- и послепродажное обслуживание и др. Функции отделов маркетинга тесно связаны с функциями других подразделений предприятия: отделом планирования, финансового, отдела сбыта (зачастую этот отдел вводят в состав отдела маркетинга) и другими. Эта взаимосвязь служит осуществлению комплексного подхода при решении вопросов, которые касаются организации производственно- сбытовой деятельности предприятий отрасли, которая является связующим звеном двух важнейших частей экономики страны: сельского хозяйства и машиностроения для него. Связь этих отраслей и взаимозависимость очевидны и этот факт накладывает на организаторов внедрения маркетинга на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения дополнительную долю ответственности. Без умелого сопоставления ожиданий сельских работников и возможностей предприятия их реализовать этот процесс вряд ли станет успешным. В этом выводе кроется глубокий смысл: если маркетинг предприятия сельскохозяйственного машиностроения будет организован таким образом, что продукция его будет постоянно совершенствоваться в направлениях относительного снижения цен и улучшения качественных показателей, что собственно и ожидается в фермерских хозяйствах, будет достигнута важнейшая цель- наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей наряду с увеличением прибыльности предприятия- производителя сельскохозяйственной техники.

Необходимо отметить, что по степени развития и внедрения маркетинга на предприятиях различают:

1. Распределительный (торговый) маркетинг. Основным содержанием его является сбытовая деятельность: реализация, продвижение, транспортировка, реклама и т.д.
2. Функциональный маркетинг, содержанием которого является реализация функций маркетинга, которые отражают коммерческие функции предприятия.
3. Управленческий маркетинг- управление и координация таких направлений деятельности предприятия как производство и реализация произведенного продукта на основе использования экономической информации.

При теперешнем состоянии внедрения маркетинга на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения можно сделать вывод о том, что в большинстве случаев внедрен распределительный маркетинг. А это означает, что некоторые методы его используются только на стадии реализации товара и не более. Служба маркетинга, если таковая сформирована на предприятии, фактически является переименованной службой сбыта. А ведь это только одно из подразделений службы маркетинга, каковой она должна быть.

Необходимо отметить, что маркетинговые мероприятия могут осуществляться либо на самом предприятии, либо специализированными фирмами вне предприятия- маркетинговыми посредниками.

Маркетинговые посредники - фирмы-специалисты по оказанию маркетинговых услуг - организуют рекламные кампании, решают проблемы продвижения товара, оказывают консультационные услуги. Отличает такие фирмы качество выполняемых услуг, степень профессионализма сотрудников, расценки. Деятельность их может быть ограничена определенным перечнем выполняемых услуг.

Исследования, проводимые внешними маркетинговыми организациями, осуществляются вне зависимости от конкретного предприятия, его условий, преимуществ, недостатков и прочих обстоятельств. Однако это же в определенных случаях может являться и недостатком исследования, т.к. они проводятся без учета проблем, выпускаются из виду ряд важных обстоятельств, которые в предыдущих (проводимых для того же предприятия в прошлом) исследованиях не были важны. Также имеет место риск разглашения коммерческой тайны, так как у независимых исследователей нет необходимости в ее сохранении. Еще один недостаток - низкая оперативность: обстоятельства, в которых находится предприятие, с течением времени и в связи с определенными внутренними и внешними событиями меняются и не всегда внешние маркетинговые организации вносят своевременные коррективы в процесс исследований. Кроме того, процесс получения маркетинговой информации предприятием не всегда управляем, и укладывается в желаемые сроки. При обстоятельствах, когда теряется необходимость в заказанной информации либо появляется необходимость в информации другого плана (пример - одна из фирм- конкурентов прекращает свою деятельность, что существенно скажется на позиции предприятия), заказчику все же придется оплатить расходы маркетинговой фирмы согласно контракта.

Маркетинговые исследования, проводимые силами специалиста по маркетингу либо отдела маркетинга предприятия, также имеют свои преимущества и недостатки. Первые состоят в заинтересованности в сбережении коммерческой тайны, в актуальности, комплексности, привязанности к обстоятельствам, в которых находится предприятие в различные периоды функционирования, в заинтересованности отдельных работников, занятых маркетинговыми исследованиями, в улучшении показателей работы своего предприятия. Недостатки - в той же привязанности к предприятию, к конкретно обозначенным и привычным проблемам, в недостаточном учете вновь возникших изменений конъюнктуры рынка, особенно тех, которые косвенным образом оказывают влияние на спрос на продукцию предприятия, например, исследуется рынок сельскохозяйственной техники и не учитывается информация о состоянии рынка антикоррозийных средств.

Однако, несмотря ни на что, следует согласиться, что какие бы методы маркетинговых исследований ни применялись, положительный результат гарантирован. Объясняется это тем, что целью маркетинга является повышение эффективности производства. Маркетинг оправдывает расходы и назначение, т.к. является управленческой деятельностью, которая содействует расширению производства и торговли путем выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов.

По мнению Л.Е. Басовского «Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая позволит производить маркетинговую работу в полном объеме, включая планирование. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов. Этот человек может называться управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу или директором маркетинга. В большой фирме обычно работают несколько специалистов в области маркетинга: продавцы, управляющие сбытом, исследователи маркетинга, специалисты по рекламе, а также ответственные за производство разных товаров, менеджеры по сегментам рынка и работники службы сервиса для клиентов. Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга» [3, с. 28]. В подавляющем большинстве предприятия сельскохозяйственного машиностроения (и производящие готовую к эксплуатации технику и товары производственного назначения) являются крупными, поэтому комплекс функций маркетинга в состоянии реализовать силами организованной внутри предприятия службы маркетинга. При этом вполне допустимо и рационально исполнение некоторых из них поручать, согласно договору о сотрудничестве, независимым фирмам-специалистам. Это такие функции, как реклама (в составе функций организации сбыта, стимулирование сбыта и формирование спроса), анализ источников снабжения ресурсами, анализ товаров и услуг. Это происходит обычно в случаях, когда затраты на оплату работы такой фирмы будут ниже издержек на реализацию мероприятий своими силами. При этом нельзя забывать, что функции будут выполнены профессионально, так как маркетинговые фирмы обычно являются специализированными.

Материалы, представленные в статье еще раз подтверждают наличие множества проблем в процессе внедрения маркетинга на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения. Среди этого многообразия такой аспект, как определение рациональной структуры службы маркетинга, которая позволит решить проблему полноты функциональной обеспеченности этого процесса, является определяющим.

Проблема увязывания возможностей производства с возможностями реализации товаров и услуг для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю изучена не достаточно и требует к себе внимания, как хозяйственников, так и научных работников.

#### Источники и литература

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. -2-е изд. - К: Знання, КОО, 2001. - 294 с.
2. Басин В. Проблемы обеспечения конкурентоспособности отечественной сельхозтехники // Экономика АПК, 2004. - №1. - С. 17-19.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 219 с.
4. Гронська, І.Сушко, І.Шувар. Цільовий ринок сільськогосподарської техніки.- Львів: НУ"Львівська політехніка", 2000. - 238 с.
5. Коротич П. Германия «вторичная» // Пропозиція, 2004. - №6. - С. 34-37.

7. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии: Учебное пособие для машиностроительных специальностей инженерно-технических вузов. – Х.: Основа, 1993. – 288 с.
6. Погорелый Л.В. Сельскохозяйственная техника и технологии будущего. – К.: Урожай, 1988. – 174 с.
7. Подсолонко В.А., Подсолонко Е.А. Экономический механизм функционирования предприятий. – Симферополь, СГУ, 1998. – 80 с.
8. Ситник В.П. Формування і реалізація державної політики розвитку матеріально-технічної бази АПК в Україні // Економіка АПК, 2003. – №2. – С. 19–29.

**Вершицкий А.**

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ТУРИЗМА**

Охрана окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов является одной из наиболее актуальных проблем современности. В нашей стране эта проблема особенно существенна в связи с сырьевой ориентацией экспорта, высокой энергоемкостью производства, его нерациональным размещением и прочими причинами.

Очевидно, что для Крыма, с учетом приоритетности рекреационной и туристической деятельности, вопросы охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов находятся на одном из первых мест. Стремительное развитие крымского туристского сектора привело к существенным негативным экологическим изменениям. Это значительные объемы образования отходов и отсутствие мощностей для их переработки, проблемы ограничения доступа к общественным экологическим ресурсам: пляжам, паркам в связи с трансформацией отношений собственности на природные ресурсы в прибрежной полосе, значительное увеличение количества транспорта и выбросов загрязняющих веществ, особенно высокая концентрация которых отмечается в высокий сезон в популярных курортных зонах. Проблема усугубляется загрязнением основных рекреационных ресурсов полуострова – моря и пляжей. В значительной мере это обусловлено недостатком мощностей очистных сооружений и отсутствием средств на их строительство, недостаточным финансированием природоохранных мероприятий. Для примера, в последние годы вложение инвестиций в основной капитал на охрану окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов на полуострове значительно снижено. Если в 1995 году они составляли 2,7 процента от общего объема инвестиций в АР Крым, то в 2003 году – 0,6 процента, а в 2002 году 0,3 процента.

Качественная природная, культурная и социальная среда являются основой туристского бизнеса, но в настоящее время сложилась такая ситуация, при которой туризм негативно влияет на туризм. Конечно и другие виды экономической деятельности, а в некоторых случаях даже в большей степени, являются причиной природной деградации, и также отрицательно влияют на туризм.

Таким образом, анализ сложившейся ситуации в сфере охраны окружающей среды и использования природных ресурсов подтверждает актуальность поиска путей сбалансированного решения проблем окружающей среды для удовлетворения потребностей настоящего и будущего поколений. Целью данной статьи является анализ возможностей и путей применения общей теории экономики окружающей среды и экономики благосостояния к туризму, в части возникновения, предотвращения и минимизации экологического ущерба: поведенческой теории, теории роста и теории систем, а также вытекающих из них экономических инструментов регулирования экологических воздействий и экологической политики. В экономической литературе рассматривается множество вариантов вышеупомянутых теорий (табл.1).

**Таблица 1.** Теории экономики окружающей среды и экономики благосостояния, в применении к туризму

Теория систем	теория экстерналий; теория общественных товаров; теория прав собственности.
Теория роста	рост спроса на туристские услуги; рост туристской отрасли (рост предложения).
Поведенческая теория	отсутствие экологической этики (сторона спроса и предложения) экологическое невежество.

**Теория систем.** Первая теория, затрагивающая причины экологического ущерба – теория систем (см. табл.1). Из-за несостоятельности рынка или неудачной экономической политики государства не соблюдается критерий Парето-оптимальности, происходит неэффективное распределение природных ресурсов, что, в свою очередь, увеличивает ущерб, наносимый окружающей среде. Справедливое распределение природных ресурсов может быть обеспечено через рынки соответствующих товаров или государственное вмешательство. В экономической литературе можно найти три взаимодействующие теории систем: теория экстерналий; теория общественных товаров; теория прав собственности.

Согласно теории экстерналий главная причина экологических проблем заключается в представлении о бесплатности природных ресурсов, что ведёт к их чрезмерной эксплуатации и деградации. Общественная и личная оптимальность не совпадают по причине существования внешних эффектов, при этом не выполняется закон Парето-оптимальности, так как, по меньшей мере, один из субъектов находится в лучшем/худшем состоянии по отношению к другим. Классическим примером отрицательной экстерналии является предприятие, сбрасывающее сточные воды в реку, таким образом, сокращающее производственные возможности других предприятий и ухудшающее рекреационные свойства реки. А.Пигу (Pigou A.C., The Economics of Welfare, 1932) предложил, чтобы государство для обеспечения эффективного распределения ресурсов воздействовало на сторону, оказывающую отрицательные внешние эффекты, посредством нало-