

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ РЫНКА ТЕХНИКИ
В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ**

**Improvement of the mechanism of development of the market
of the equipment in agrarian sector**

Лялин Д.В., кандидат экономических наук, доцент,
Лялина Т.М., кандидат экономических наук, доцент,
Горбунова О.С., старший преподаватель
Уральского государственного аграрного университета
(Екатеринбург, улица Карла Либкнехта, 42)
Рецензент: Шатковская Е.Г., доктор экономических наук

Аннотация

В условиях продолжающегося кризиса в аграрном секторе экономики особую тревогу вызывает нарастающее старение сельскохозяйственной техники, опережающее уровень ее обновления. Требуется внедрение инновационных технологий производства сельскохозяйственной продукции, и, как следствие, требуется применение высокопроизводительной техники. Это возможно лишь в результате формирования и развития цивилизованного рынка сельскохозяйственной техники. Формирование такого рынка в условиях, при наличии морально и физически устаревших машин, довольно сложно. Недостаток сельскохозяйственной техники приводит не только к сокращению посевных площадей, но и к нарушению сроков проведения агротехнических работ. Так, одним из направлений совершенствования механизма рынка техники является создание более эффективной маркетинговой деятельности. Важным направлением служит разработка гибкой системы ценообразования, которая способствует увеличению объемов продаж, снижению цен на реализуемые материально-технические ресурсы, завоеванию большей доли их рынка, вытеснению фирм-конкурентов с рынка средств производства в АПК.

Ключевые слова: АПК, организационно-экономический механизм, рынок техники, совершенствование маркетинго-мониторинговой деятельности развития рынка техники.

Summary

In the conditions of the continuing crisis in agrarian sector of economy the special alarm is caused by the accruing aging of agricultural machinery advancing the level of her updating. Introduction of innovative production technologies of agricultural production is required, and, as a result, use of the high-performance equipment is required. It is possible only as a result of formation and development of the civilized market of agricultural machinery. Formation of such market in conditions, in the presence morally and physically outdated cars, quite difficult. The lack of agricultural machinery leads not only to reduction of acreage, but also to violation of terms of carrying out agrotechnical works. So, one of the directions of improvement of the mechanism of the market of the equipment is creation of more effective marketing activity. As the important direction serves development of flexible system of pricing which promotes increase in sales volumes, reduction of prices of the realized material resources, a gain of a bigger share of their market, replacement of rival firms from the market of means of production in agrarian and industrial complex.

Keywords: Agrarian and industrial complex, organizational and economic mechanism, market of the equipment, improvement of marketingo-monitoring activity of development of the market of the equipment.

В экономику понятие механизма пришло из техники, так как возникла потребность в описании социальных и производственных процессов в их взаимодействии. В данной аналогии

важной является возможность получения движения, выигрыша в усилиях, перемещении, использовании энергетических ресурсов для получения положительного эффекта. Прототипы простейших механизмов, заимствованных из механики (рычаг, наклонная плоскость, шарнир и др.), в экономике образовали группу так называемых инструментов, которые входят в состав механизма.

Термин «механизм» в толковом словаре Ожегова С.И. это - система, устройство, определяющие порядок какого-нибудь вида деятельности.

Термин «механизм» в научных трудах, посвященных экономике социализма, был введен в оборот во второй половине 60-х годов XX века и, несмотря на свою относительную новизну, получил широкое распространение. [1].

В ряде публикаций отождествляются понятия «хозяйственного механизма» и «экономического механизма». Это объясняется тем, что в них рассматривают одни и те же элементы: государственное регулирование, налогообложение, ценообразование, кредитная поддержка, планирование и другие экономические рычаги. Иногда, экономический механизм рассматривают как совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих элементов, направленных на получение необходимых обществу потребительских стоимостей.

Некоторые исследователи указывают на объективную обусловленность экономического механизма производственными отношениями, экономическими законами, а сам хозяйственный механизм рассматривается как способ функционирования общественного производства. При таком подходе к экономическому механизму можно оценить его эффективность только на макроуровне.

На наш взгляд, применительно к рынку техники это определение требует внесения дополнений, в частности, касающиеся маркетинговой деятельности производителей техники в АПК.

Обобщая все определения по ОЭМ, можно было бы дать ему следующее определение: Организационно-экономический механизм развития рынка технических средств – это, во-первых, совокупность мер макро-, мезо-, и микроэкономического характера, обеспечивающих, взаимовыгодное мотивационное функционирование субъектов данного рынка; во-вторых, - это процесс управления ценовой эквивалентностью между ними на основе создания эффективных кооперативно-корпоративных интеграционных структур в системе «производитель технических средств – посредник - потребитель»; в-третьих, - это организация агро- и технического маркетинга, комплексно решающего проблему оптимизации спроса и предложения на рынке технических средств с целью повышения его инновационных конкурентных преимуществ в сравнении с импортируемой технической продукцией для предприятий АПК [2].

Поясним некоторые элементы данного определения. Известные составляющие механизма экономического характера (приоритетная государственная поддержка, регулирование рынка на основе применения интервенционных запасов товаров, таможенное регулирование, мотивационно-инновационное инвестирование, оптимальное налогообложение, эффективная экспортно-импортная политика, применение системы госзаказа и т.д.) могут, с некоторыми допущениями использоваться на общегосударственном, региональном и местном уровнях. Главное, что бы в их действиях не было необоснованного дублирования функций и выполнялись все законодательно оформленные условия.

Поскольку создание интеграционных структур кооперативно-корпоративного типа в России пока невозможно из-за засилия частного капитала, то данный элемент ОЭМ можно за-

менить на государственно-частные формирования в виде агрохолдингов. Только в них проявление эквивалентности в данной системе более реально, по сравнению с традиционными схемами организации. И только данные структуры позволяют решить проблему обеспечения конкурентоспособности субъектов рынка технических средств на основе создания более эффективной маркетинговой деятельности.

Особенно актуальной данная проблема является в условиях ВТО, когда зарубежная техника может полностью вытеснить с рынка отечественные марки тракторов и сельскохозяйственных машин. Реальность такой ситуации вполне очевидна, поскольку обеспечить себе конкурентные преимущества отечественное тракторо- и сельхозмашиностроение может только на основе инноваций, реализация которых потребует значительного объема инвестиций, которых у государства пока нет. Надежда же на частного инвестора также маловероятна, так как модернизация российского машиностроения связана с инвестиционными рисками (сумеет ли оно догнать по качеству зарубежное машиностроение в результате реконструкции?).

В какой-то мере данный риск можно преодолеть на основе совершенствования маркетинго-мониторинговой деятельности и методов логистики. Но для этого потребуются, прежде всего, создать соответствующие организационные структуры корпоративного управления в выше названной системе.

При этом с учетом специфики потребления ресурсов в аграрном производстве при маркетинговой деятельности особо важно учитывать ее логистические аспекты, то есть возникающие издержки обращения, информационные, финансовые и транспортные потоки. Каждый из указанных элементов должен учитываться отдельно, поскольку вызывает специфические издержки — например, на заготовку необходимых материально-технических ресурсов, поиск покупателей, учет уровня цен, затрат на рекламу и др. В совокупности, исходя из требований логистики маркетинга, все эти издержки должны быть оптимизированы и по возможности сведены к минимуму.

Одна из главных задач внедрения маркетинга в деятельность предприятий агроснабжения в условиях низкой покупательной способности большинства потребителей АПК — попытаться остановить падение спроса на сельскохозяйственную технику и другие материально-технические ресурсы благодаря новому подходу к стимулированию приобретения товаров. [4].

Маркетинговая деятельность в системе агроснабжения включает в себя следующие элементы: исследование рынка материально-технических ресурсов, определение каналов их реализации, создание гибкой системы ценообразования, внедрение прогрессивных методов и приемов реализации товаров, реклама, методы стимулирования продаж, организация послепродажного обслуживания клиентов.

Следующим важным направлением маркетинга служит разработка гибкой системы ценообразования, которая способствует увеличению объемов продаж, снижению цен на реализуемые материально-технические ресурсы, завоеванию большей доли их рынка, вытеснению фирм-конкурентов с рынка средств производства в АПК. Значительная роль в этом принадлежит упорядочению торговых наценок агроснабов, их максимальному приближению к реальным издержкам обращения каждой группы товаров и, соответственно, общей рыночной конъюнктуре спроса и предложения. В условиях, когда торговые наценки достигают 30—40 % и более от цен на средства производства, этот фактор приобретает всевозрастающее зна-

чение для успешной реализации товаров производственного назначения, и он полностью зависит от умелой ценовой политики агроснабов.

В системе современного маркетинга значительная роль отводится внедрению методов и приемов реализации материально-технических ресурсов, применение которых позволяет без привлечения значительных затрат существенно увеличить объемы продаж. К их числу можно отнести умелое проведение презентации новых товаров, формирование имиджа торговой организации как надежного партнера, для которого превыше всего интересы потребителей.

Продажа сложной сельхозтехники и иных технических средств в современных условиях невозможна без организации предпродажного и послепродажного обслуживания клиентов. Поэтому вопросы организации технического обслуживания должны находиться в центре внимания маркетинговых служб агроснабжения.

Задачи рациональной организации маркетинга предполагают глубокий анализ связанных с этим издержек, возникающих потоков информации и финансовых средств, то есть элементов логистических систем товародвижения. Основная цель этого анализа — добиться оптимального соотношения издержек и доходов от маркетинговой деятельности.

В таких условиях органическая увязка методов маркетинга и логистики приобретает решающее значение, поскольку достижение целей маркетинга «любой ценой» не может быть приемлемым при сложной рыночной конъюнктуре и наличии большого числа конкурентов.

В отличие от маркетинга сельхозпродукции, связанного с ее реализацией сельскохозяйственными производителями, маркетинг материально-технических ресурсов осуществляется в процессе реализации предприятиями-изготовителями и фирмами-посредниками новой техники, оборудования, удобрений, запчастей и материалов сельскохозяйственным товаропроизводителям.

При этом службы маркетинга предприятий, производящих и реализующих технику для села, должны систематически в режиме мониторинга выявлять складывающуюся ситуацию в агропроизводстве, то есть, предвидеть потребность сельских хозяйств в технике и реальный их платежеспособный спрос. А также должны учитывать сезонный характер сельскохозяйственного производства и особенности технического сервиса.

Следует отметить, что возможность конкуренции с импортной техникой фактически сводится к нулю в условиях внутрироссийской конкуренции, в которой погибает отечественный товаропроизводитель. [3].

То есть, рыночная конкуренция по самой своей природе порождает тенденцию к монополизации. Из массы мелких производителей выделяются наиболее крупные, которые стремятся полностью овладеть рынком. Чтобы предотвратить такое саморазрушение рынка необходимо на определенном уровне его развития осуществлять за этим процессом целенаправленный контроль, используя для этого соответствующие экономические мотивационные стимулы, задействованные в организационно-экономическом механизме управления экономикой на макроуровне.

Экономический механизм управления, основанный на рыночных принципах, вынуждает хозяйственные системы разных уровней реагировать на изменение среды, адаптироваться к нестабильным условиям. Таких «условий» в России предостаточно и пока они непреодолимы, о чем свидетельствует так и нереализованные на практике ранее разработанные Правительством программы развития различных отраслей, в том числе и АПК. Это касается и рынка технических средств для данного комплекса, который пока только формируется на базе традиционных организационных схем (рис.1, 2).



Рисунок 1 - Рынок новой техники

В современных понятиях о рынках сельскохозяйственной техники, как единого механизма выделяют:

- 1) мегаполе - общемировой рынок
- 2) макрополе - национальный рынок
- 3) мезополе - рынок федеральных округов
- 4) микрополе - региональный рынок.

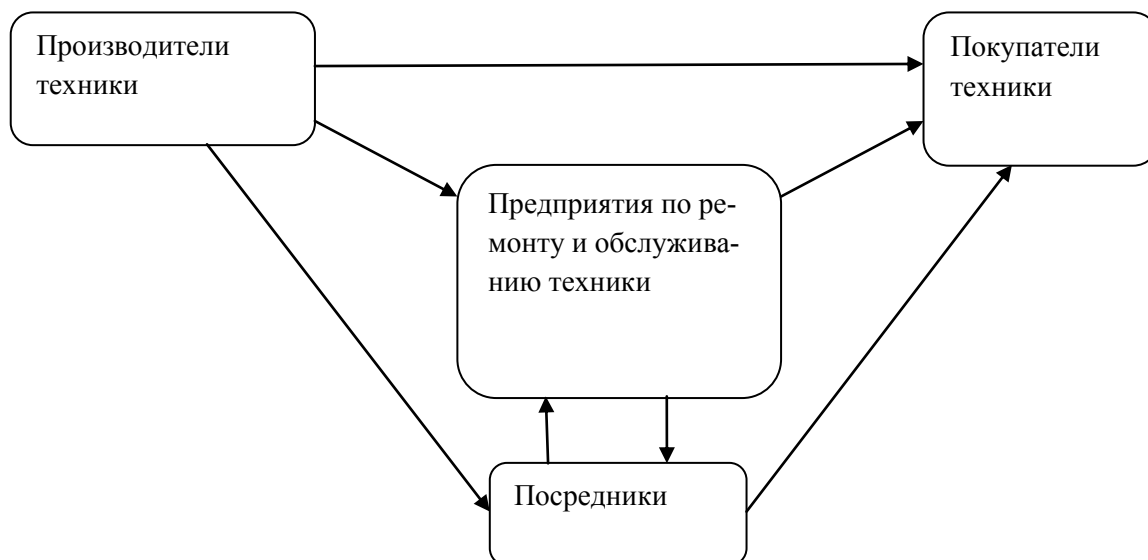


Рисунок 2 - Вторичный рынок сельхозтехники

Следовательно, рынок сельскохозяйственной техники можно охарактеризовать как специфический объект. Интеграция полей представляет собой мегасистему, которая характеризуется совокупностью различных факторов развития, каждого из элементов системы рынков. Так, общемировые направления совершенствования сельскохозяйственной техники, сервисного обслуживания основных потребителей машин, экономическое расширение зарубежных производителей (факторы мегаполя) отражаются на развитии мезорынка, что косвенно влияет и на микро рынок.

При высоком уровне износа сельскохозяйственной техники и преобладании низкорентабельных сельхозпредприятий процесс развития как новой, так и поддержанной техники будет замедленным. Низкоплатежеспособные хозяйства вынуждены приобретать в основном технику с законченным амортизационным сроком, дальнейшая эксплуатация которой потре-

бует значительных затрат на ремонт, что еще более ухудшит экономическое положение сельскохозяйственных организаций.

Не сможет быстрыми темпами происходить и обновление машинно-тракторного парка, поскольку оно доступно лишь ограниченному числу рентабельных хозяйств. А для малорентабельных недостаточно госсубсидий из-за ограниченности региональных бюджетов.

Такая ситуация на региональном рынке сельскохозяйственной техники потребует маркетинго-мониторинговых исследований, которые может осуществлять созданная для этого группа специалистов при Министерстве сельского хозяйства региона.

К основным задачам, которые должна осуществлять маркетинго-мониторинговая группа, целесообразно отнести следующие:

- 1) сбор данных о приобретаемой новой и поддержанной сельскохозяйственной технике (количество, марки, цены, какие потребители);
- 2) отслеживания уровня устойчивости функционирования сельскохозяйственных предприятий с ежегодной периодичностью по совокупности показателей;
- 3) выявление состояния МТП сельскохозяйственных организаций по уровню эффективности его использования и степени износа с целью определения приоритетности их субсидирования и оказания государственной поддержки;
- 4) отслеживание состояния спроса и предложения на рынке сельскохозяйственной техники, а также число приобретаемых хозяйством отечественных и импортных машин;
- 5) оценка состояния конкурентной среды на уровне посреднических структур по доле занимаемого ими рынка с целью поддержания на нем оптимальной конкуренции на основе применения соответствующих мотивационных мер экономического характера;
- 6) выполнение ежегодных отчетов перед МСХ региона с целью использования полученных результатов при корректировке региональной программы технической модернизации аграрного сектора и ориентации его на инновационное развитие.

Имея свои филиалы в территориальных формированиях региона, маркетинго-мониторинговая группа способна выявлять достоверную информацию о состоянии рынка сельскохозяйственной техники.

Библиографический список

1. Горбунова О. С. Современное научное представление об эффективности экономического механизма хозяйствования // Аграрный вестник Урала. 2013. № 3 (109). С. 55–60.
2. Лялин Д.В., Лялина Т.М. Научные представления о рыночном механизме развития аграрного сектора и рынке технических средств. // Интеграция науки и бизнеса в агропромышленном комплексе : сб. научных трудов. Курган : Курганская ГСХА, 2014. С. 188–192.
3. Лялин Д.В., Лялина Т.М., Горбунова О.С. Организационно-экономический механизм развития рынка технических средств в АПК региона // Аграрный вестник Урала. 2014. № 12 (130). С. 84–88.
4. Малькова Ю.В., Самойлов Н.В. Принципы формирования внутривладельческих экономических отношений в прибыльных сельскохозяйственных предприятиях // Аграрное образование и наука. 2016. № 4.
5. Никитин А.В. Инновационное развитие АПК в России: мифы и реальность // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2012. № 5.