

## **Нехай Вікторія Василівна**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, менеджменту та банківської справи економіко-гуманітарного факультету у м. Мелітополі Запорізького національного університету*

### ПЕРЕДУМОВИ ОБ'ЄДНАННЯ ВИРОБНИКІВ ДЛЯ СПІЛЬНОГО ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ЗБУТУ СІЛЬГОСПТЕХНІКИ

В умовах ринкової економіки в системі матеріально - технічного забезпечення необхідно створювати на різних регіональних рівнях служби менеджменту та маркетингу.

На районному рівні залежно від виробничо- економічних відносин і форм власності можуть функціонувати різні види постачальницьких служб, об'єднаних у різні міжгосподарські асоціації — державні підприємства з матеріально-технічного забезпечення, міжгосподарські асоціації, орендні підприємства на умовах колективної власності і підприємства з приватною формою власності. Районний рівень є центральною ланкою в системі постачання агропромислового комплексу (АПК), яка повинна виконувати функції посередника між виробником і споживачем матеріально-технічних ресурсів. Районна служба постачання має у своєму складі постачальницькі підрозділи, ремонтно-технічні підприємства з обмінними пунктами, станції технічного обслуговування, створені на базі «Райсільгосптехніки», районне об'єднання «Сільгоспхімія», аптеку «Зооветпостач». Ця служба створює підрозділи з надання виробничих послуг, ремонту складної сільськогосподарської техніки, пункти прокату сільськогосподарської техніки, а також надає інші послуги для всіх підприємницьких структур АПК незалежно від форм власності. Дедалі більшого поширення набувають приватні фірми з матеріально- технічного постачання АПК.

На обласному рівні функціонують госпрозрахункові постачальницькі виробничі асоціації, до складу яких входять постачальницькі і комплектуючі підприємства, обласні товарні біржі, ремонтно-технічні та обслуговуючі підприємства, сервісні центри і станції технічного обслуговування, реформовані обласні виробничі об'єднання «Сільгоспхімія», «Зооветпостач» та інші об'єднання і кооперації області. Ці структури займаються переважно оптовим забезпеченням регіону засобами виробництва .

Вказані організації спрямовують свої зусилля на забезпечення сільгоспвиробників, а метою консолідованого маркетингу для сільськогосподарського машинобудування є покращення збуту продукції. Доцільним, на наш погляд, є, поряд з іншим, використати досвід існуючих об'єднань з постачання, тому що їх діяльність, вочевидь стала необхідною для забезпечення кращого функціонування сільського господарства.

Обрання за напрямком консолідацію зусиль цілком співвідноситься з пріоритетами та завданнями, які були означені у Національній доповіді «Новий курс: реформи в Україні 2010-2015» [5], розроблену Національною академією наук України для визначення ключових проблем соціально- економічного, суспільно- політичного та культурного поступу сучасної України. Грунтуючись на основних відправних показниках соціально- економічного стану України та проблем, які нагромадилися впродовж попереднього десятиліття, національна доповідь має за мету окреслення та оформлення вітчизняною академічною наукою концептуального бачення принципово нового курсу здійснення в Україні зрілих модернізаційних перетворень, конкретних завдань і механізмів їх реалізації.

Доповідь, зокрема, вказує на ті засади, які стосуються проблем сільськогосподарського машинобудування та можливості і необхідності консолідації зусиль для спільного вирішення конкретних завдань. Серед них:

- необхідність мобілізації перспективи масових соціальних верств і груп;
- використовувати можливості та стратегічні інтереси подібних груп мають бути замкнені на цілі розвитку;
- створити середу для прояву конструктивних підприємницьких мотивацій, інвестиційних імпульсів, соціального партнерства;
- мобілізувати структурні технологічні і соціальні джерела підвищення ефективності, які повинні стати не лише передумовою, але й змістом модернізації, одним з її ключових орієнтирів;
- запропонувати принципово нові інституційні, економічні та організаційні форми інтеграції, формування національної інноваційної системи;
- визначити потенціал імпортозаміщення;
- розробити програми модернізації виробничих потужностей та імпортозаміщення на основі даних інвентаризації стану основних засобів;
- диверсифікація виробництва продукції і послуг для внутрішнього ринку;
- зростання експорту продукції кінцевого виробництва;
- послідовна капіталізація конкурентних переваг аграрного комплексу, промисловості і перехід до реалізації високотехнологічного потенціалу країни.

«Якщо сучасний покупець насамперед знаходиться у пошуку партнерських відносин, то чому б сучасному продавцю не зайнятись формуванням таких партнерських відносин? Якщо з обидвох боків будуть побудовані відносини на принципі «перемагають усі», якщо покупець і продавець ставлять одні і ті ж питання, працюють у одному напрямку, то чому б не сказати, що цілі у них одні й ті ж?» [6]. Ці слова з книги «Ділові відносини з покупцями: успішна торгівля і маркетинг у бізнесі» О'Рейлі Діраха і Гібаса Джуліана Джи

якнайвлучніше визначають суть консолідації маркетингових зусиль і її націленість на задоволення прагнень і виробника і споживача.

В Україні основним напрямом організації ринку матеріально - технічних ресурсів та послуг в агропромисловому комплексі є розвиток прямих зв'язків між їх виробниками та споживачами, скорочення ланцюга посередників. Організації консолідованого маркетингу повинні бути такими, що зможуть стати для підприємств виробників сільськогосподарської техніки тією поєднуючою ланкою, яка спочатку допоможе у збуті, а за умов розширення діяльності, може взяти на себе і надання тих послуг, які виконують фірми, які стоять між виробником і споживачем – рисунок 1. Тим самим може бути досягнена мета скорочення ланцюга посередників, які є фінансово – обтяжливими для сільгоспвиробників.

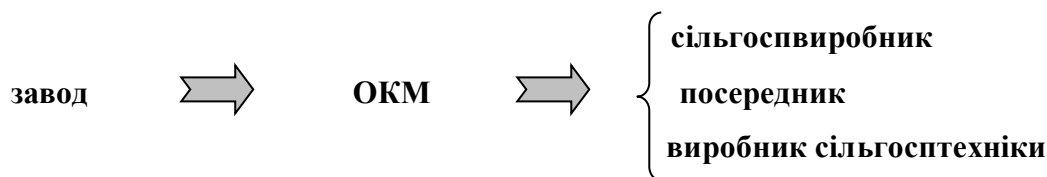


Рис. 1. Схема зв'язку між виробниками сільгосптехніки та її споживачами на основі організацій консолідованого маркетингу

Важливими аспектами усталення прибутковості підприємств та причинами, які спонукають до об'єднання виробників для спільного вирішення проблем збуту на зовнішніх ринках є:

- можливість отримання іноземної валюти;
- прагнення краще, з належним прибутком використовувати виробничі потужності;
- бажання працювати в умовах більш низької конкуренції, ніж у своїй країні;
- сподівання у якості експортера отримати податковий кредит;
- можливість покращити фінансове становище за рахунок експорту для модернізації виробництва тощо.

В Україні над проблемами підприємств сільськогосподарського машинобудування активно працює Український науково - дослідний інститут прогнозування та випробування техніки і технологій для сільськогосподарського виробництва імені Леоніда Погорілого. Місія цього закладу, який поєднує у своїй діяльності теорію з практикою, ґрунтується на наступних пріоритетах [1,2,3,4,7]:

- виробництво нової сільськогосподарської техніки має бути спрямоване на забезпечення економічної й технічної незалежності України;
- слід розпочати формування сучасних технопарків на інноваційній основі, в яких об'єднуються наукові організації, проектно - конструкторські бюро, підприємства -

виробники, що сприятиме розробці та застосуванню наукових досягнень у сільськогосподарському машинобудуванні;

- у перспективі можуть бути сформовані більш досконалі у організаційному відношенні об'єднання, регіональні центри з розробки й освоєння нової техніки;

- особливої уваги потребує розв'язання проблеми значного підвищення якості, зокрема, технічної надійності сільськогосподарських машин і знарядь;

- ширше використовувати досвід зарубіжних сільськогосподарських машинобудівників;

- розробка і освоєння у виробництві сучасної елементної бази високого технічного рівня.

Таким чином, і фахівці, і науковці, і практики вбачають у об'єднанні зусиль для подолання спільних проблем сільгоспвиробника та виробників сільськогосподарської техніки один з пріоритетних напрямків подолання бар'єрів, які стоять на заваді сталому розвитку як сільгоспмашинобудування, так і сільського господарства.

У формуванні домінуючої орієнтації збуту на попит вирішальну роль виконує маркетинг. Основні методи дослідження об'єктів для цілей узагальнення, такі як вивчення, дослід, експеримент, виявлення спільного та протиріччя, є в свою чергу і методами маркетингу, а маркетинг є комплексною методикою вивчення ринку та впливу на нього;

Має місце специфічність завдання забезпечення руху продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, як учасників ринку товарів виробничого призначення, а фірми-посередники є як допоміжним, так і ускладнюючим фактором.

Потребують вивчення та практичного застосування підходи до розробки новітніх засобів організації збуту сільгосптехніки на основі консолідованого маркетингу;

### **Література**

1. Блоха, А. В. Формування адаптивної державної технічної політики для сільськогосподарських підприємств [Текст] / А. В. Блоха // Економіка АПК : Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2011. - N 2. - С. 75-80

2. Іванишин В.В. Стратегічні напрямки розвитку сільськогосподарського машинобудування в Україні [Текст] / В.В. Іванишин // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2011. - N 8. - С. 8-13

3. Іванишин, В. В. Розвиток та функціонування ринку технічних засобів для сільського господарства [Текст] / В. В. Іванишин // Економіка АПК : Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2011. - N 3. - С. 78-82

4. Комплексна програма підтримки розвитку українського села на період до 2015 року // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2007. - N 1 - С. 5-59
5. Новий курс: реформи в Україні. 2010–2015. Національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця [Текст]. – К.: НВЦ НБУВ, 2010. – 232 с.
6. О`Рейли Дирах, Гибас Джулиан Джи. Деловые отношения с покупателями: успешная торговля и маркетинг в бизнесе / Пер. с англ. З.Я. Красневской.- Мн.: Амалфея, 1998.- 272 с.
7. Підлісецький, Г. М. Фінансовий лізинг як механізм державної підтримки техніко-технологічного забезпечення сільського господарства [Текст] / Г. М. Підлісецький, П. А. Денисенко // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2011. - N 4. - С. 75-79