

Нехай Вікторія Василівна,  
кандидат економічних наук  
в.о. доцента кафедри  
фінансового менеджменту та банківської справи  
економіко- гуманітарного факультету  
в м.Мелітополі  
Таврійського національного  
університету ім. В.І. Вернадського

## Проблеми галузі сільськогосподарського машинобудування в Україні й шляху їх вирішення на основі маркетингового управління

*Стаття показує проблеми реалізації продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування й сільського господарства України в частині забезпеченості технікою, а також обґрунтовує необхідність впровадження маркетингового управління.*

В умовах реформування економіки в сільськогосподарському машинобудуванні України відзначена криза. Поряд із цим, технічний потенціал, що є в сільському господарстві країни, на яке орієнтоване сільгоспмашинобудування, не задовольняє вимогам сучасного виробництва. З огляду на те, що розвиток галузі сільськогосподарського машинобудування аграрно - індустріальної України впливає на стан сільського господарства, на насиченість продовольчого ринку країни й, таким чином, на рівень життя українського народу, воно вимагає до себе уваги.

Значний внесок у рішення проблеми вдосконалення управління підприємством внесли закордонні вчені П. Друкер, Я. Корнаї, Л. Кристи, Х. Хершген, Т. Амблер і Ф. Кохинаки, Р. Хол і ін. У працях цих авторів обґрунтована необхідність вивчення принципів маркетингу, впровадження його на підприємствах. Серед вітчизняних і країн СНД учених, які стосувалися проблем удосконалення маркетингового управління промисловими підприємствами- Л. Аверченко, А. Бандурка, С. Гаркавенко, О. Гірник, П. Лазановський, М. Герасименко, А.Чернявський.

Метою даного дослідження є визначення сучасного стану галузі сільськогосподарського машинобудування та визначення напрямків запровадження маркетингового управління на підприємствах цієї галузі.

Ситуація, що склалася в сільськогосподарському машинобудуванні країни, характеризується наступними процесами:

- відставання вітчизняної техніки від сучасних закордонних зразків за різними показниками, що робить її неконкурентоспроможною;
- зниження завантаженості потужностей виробничих підприємств (у цей час- близько 30%, а на деяких підприємствах- не більше 6%);
- зниження купівельної спроможності споживачів сільськогосподарської техніки, що призводить до зниження рівня її реалізації;
- зниження рентабельності виробництва сільськогосподарської техніки (середня- на рівні 1,2%);
- поступове перетворення галузі сільськогосподарського машинобудування в ремонтну базу сільськогосподарської техніки (ремонтні роботи й запасні частини в загальних обсягах виробництва досягли 39%);
- скорочення виробничого персоналу заводів, у тому числі кваліфікованих фахівців у галузі машинобудування (у сільськогосподарському машинобудуванні зайнято біля чверті тих, хто працює в машинобудуванні), який знаходять застосування в інших галузях господарства, що може призвести до того, що, за умови відродження сільськогосподарського машинобудування, буде недолік фахівців з досвідом і знаннями роботи саме на цих підприємствах;

- система управління підприємствами галузі недосконала, тяжіє до частих змін, не відрізняється стабільністю й ринковою спрямованістю, що призводить до збоїв у плануванні, організації й контролі.

Причини зазначених процесів наступні:

- цінні перетворення й інфляція початку 90-х років, які призвели до подорожчання промислової продукції, внаслідок чого відбулося різке (у десятки разів) скорочення кількості покуців сільськогосподарської техніки;

- розрив налагоджених господарських зв'язків з підприємствами колишніх республік СРСР (у минулому потреба в комплектуючому на 70% задовольнялася за рахунок імпорту з Росії й тільки 30% вироблялося на нашій території);

- втрата ринків збуту;

- зниження виробництва сільськогосподарської продукції, що робить сільськогосподарського виробника неплатоспроможним. У цей час більшість техніки, що є в господарствах, відробила по два і більше нормативних строку;

- конкуренція з боку закордонних виробників сільськогосподарської техніки;

- відсутність у підприємств налагодженої системи управління, здатної сформулювати діючу маркетингову політику.

При всіх зазначених тенденціях сільськогосподарське машинобудування має значний потенціал: у наявності виробничі потужності, кваліфіковані кадри, попит. Причин тому, що він не використовується, досить.

В умовах формування ринкових відносин розширюються можливості дії всіх факторів підвищення ефективності виробництва, відновлення схем управління підприємствами, що робить їхнє виробництво гнучким і орієнтованим на споживача. Однак, цей процес здійснюється найчастіше не досить продумано. Не є виключенням і галузь сільськогосподарського машинобудування: в умовах недоліку високопродуктивної техніки, що сприяє своєчасному і якісному проведенню сільськогосподарських робіт, відсутнє сучасне маркетингове забезпечення просування вітчизняної техніки. У цьому вбачається недостатня робота самих підприємств. Відсутність ефективних схем продажу техніки споживачам не дає можливості заводам перебороти кризу. Саме ці схеми допомогли б закріпитися на вітчизняному ринку й завоювати ринки, де українська сільськогосподарська техніка користується більшим попитом- у Росії, Беларусі, Туркменістані, Казахстані, Пакистані, Нігерії, Єгипті, Сенегалі.

Наукове забезпечення виходу із кризи із сільськогосподарського машинобудування слабе. В основному, наукові дослідження стосуються питань удосконалювання виробництва продукції, підбору кадрів. Однак, необхідно відзначити роботи таких авторів, як П. Перерва, І. Акімова, Н. Гончарова, які вже безпосередньо стосуються наукового обґрунтування необхідності маркетингу на промислових й, зокрема, машинобудівних підприємствах. Зазначені розробки послужили базою для узагальнення теоретичних основ впровадження маркетингу на промисловому підприємстві. Питанням рішення проблеми забезпечення виробників сільськогосподарської продукції технікою, а також впровадження маркетингу на підприємствах сільськогосподарського машинобудування присвячені праці таких вітчизняних авторів, як М. Малик, В. Липчук, А. Дудяк, С. Бугіль, І. Гронська, І. Сушко, І. Шувар, В. Ситник, В. Сердюк, Л. Мірошник, П. Макаренко, С. Руда.

У продовження зробленого цими й іншими авторами необхідно вивчити досвід впровадження на машинобудівних підприємствах сучасних важелів управління, обґрунтувати необхідність розробки форм функціонування служби маркетингу для підприємств сільськогосподарського машинобудування, що в працях вітчизняних і закордонних авторів має досить слабе відбиття.

Список літературних джерел:

1. Акімова І.М. Промисловий маркетинг.- К.: Т-во «Знання», 2001.- 294 с.
2. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. та ін. Маркетинг інноваційного процесу: Навчальний посібник.- К.: Т-во «Знання», 2007.- 267 с.
- 3.Гронська І., Сушко І., Шувар І. Цільовий ринок сільськогосподарської техніки.- Львів: НУ "Львівська політехніка", 2007. - 238 с.