

**Торопов Є. П., студент**  
Науковий керівник: **Нехай В. В.,**  
*д.е.н., доцент кафедри менеджменту,*  
*Таврійський державний агротехнологічний університет*  
*імені Дмитра Моторного*

## **ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ УЧАСНИКІВ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ**

Проблеми діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування пов'язані з недостатнім фінансовим забезпеченням сільгоспвиробників, високим рівнем конкуренції, глобалізацією світових ринків – на ринок країни у великій кількості надходить техніка іноземного виробництва. Показники забезпеченості технікою та купівельна спроможність вітчизняних сільгоспвиробників є низькими, тому ринок пропонує вживану іноземну техніку. Водночас, вітчизняні заводи виробляють машини та комплектувальні, які мають популярність в Україні і за кордоном, є доволі доступними за ціною.

На думку спеціалістів інституту прогнозування та випробовування техніки і технологій для сільськогосподарського виробництва імені Леоніда Погорілого важливим питанням розвитку ринку техніки для АПК є регулювання співвідношення між платоспроможним попитом і пропозицією на означену техніку.

Запорукою ефективного функціонування підприємств з виробництва сільськогосподарської техніки є повноцінний збут, але у теперішній час пропозиція техніки для сільгоспробіт перевищує фінансові можливості аграріїв щодо її придбання. У зв'язку з цим головним завданням розвитку ринку є наповнення його фінансовими ресурсами [1-6].

Крім означеної проблеми неплатоспроможного попиту на вітчизняну сільськогосподарську техніку слід визнати, що й для вітчизняних підприємств, які її виробляють, існують проблеми фінансового характеру проблеми:

характерна ситуація економії на проведенні ринкових досліджень у зв'язку з обмеженістю фінансових коштів.

За умов поглиблення інфляції підприємства не ризикують вкладати кошти у стратегічну організацію збуту, оскільки їм бракує впевненості у завтрашньому дні. І все ж таки сучасні умови господарювання характеризуються певним розширенням можливостей для підприємств щодо отримання кредиту у банках, що дозволить розв'язати зазначену проблему» [1, с. 115]. Тобто, до суто організаційних проблем щодо проведення стратегічних змін додається ще й недофінансування. У це, звісно, є актуальним, бо ж існують часті випадки, коли будь-які маркетингові операції та, взагалі, організація маркетингової служби супроводжуються на багатьох підприємствах ризиком неотримання коштів на їх здійснення або закінчення.

Для відтворення технічного потенціалу аграрного виробництва і сприяння підвищенню платоспроможності споживачів технічних засобів у найближчі роки необхідно розширити державну підтримку, створити сприятливі умови комерційним банкам та іншим фінансовим структурам у залученні вільних коштів на придбання вітчизняної техніки [6, с. 37]. Фактично, у даному завданні у загальному вигляді визначено основний вектор розв'язання проблем збуту сільськогосподарської техніки. Але слід визнати, що вже неодноразово запроваджувались державні програми підтримки сільськогосподарського машинобудування з прив'язкою до проблем села, але за підсумками – невиконання та наявність тих же проблем, що й спонукали до розробки цих програм.

Особливості функціонування ринку товарів, які відносять до засобів виробництва, полягає у тому, що попит на товари промислового призначення визначається попитом на товари широкого споживання. Якщо попит на ці товари слабшає, знижується попит і на усі товари промислового призначення, які використовуються у процесі їх виробництва. Ця теза у повній мірі віддзеркалює ситуацію забезпечення фінансування створення

платоспроможного попиту: попит на сільгосптехніку та комплектувальні визначаються попитом на сільськогосподарську продукцію.

### Література

1. Нехай В. В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика : дис . ... док. екон. наук : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми, 2019. 543 с.
2. Нехай В. В. Инновации создания маркетинговых организаций. *Theory and practice: problems and prospects book of abstracts* 21st–22nd of May, 2020. Marijampole and Kaunas, Lithuania, С. 64-65.
3. Нехай В. В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. № 2 (37). С. 122-128.
4. Нехай В. В. Обрання консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки. *Національний менеджмент в умовах інтеграційних та глобалізаційних викликів* / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Михайлової. Суми : ФОП Литовченко Є. Б., 2019. С. 193-218.
5. Белявцев М., Беспята М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 24-26.
6. Петров В. М. Розвиток агротехнологій і технічної політики у сільському господарстві. *Економіка АПК*. 2006. № 8. С. 36-40.

**Турецов Т. Є.,**  
*к.держ.упр., адміністратор*  
*Центру надання адміністративних послуг*  
*м. Слов'янськ Слов'янської міської ради*

## **ДЕРЖАВНА ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЕКСПОРТНО – КРЕДИТНИМИ АГЕНТСТВАМИ**

На теперішній час забезпечення сталого зростання економіки неможливо без поєднання виробництва та експорту. У зв'язку з цим в останні роки державою приділяється особлива увага питанням підтримки експорту МСП, які є основними в системі підтримки зовнішньоекономічної діяльності в цілому.

Експортна діяльність є важливою складовою успішного розвитку фірми. Присутність на міжнародному ринку стимулює конкурентоспроможність фірм, що потребує в більшій мірі застосовувати інноваційні підходи у виробництві.

Однак існує ряд проблем, з якими можуть зіткнутися МСП при виході на зовнішні ринки. Перш за все, це недостатня інформації про зарубіжні ринки, недолік фінансування, можливі організаційні складнощі при здійсненні експорту. Під цим маються на увазі виникають спірні ситуації між експортером та іноземним покупцем за умовами експортного контракту.

Розвиток національних інститутів підтримки експорту МСП є одним з ключових умов для успішного розвитку цього сегмента бізнесу в країні. Держава повинна створювати різні інститути підтримки, метою яких буде: надання необхідної інформації по регулюючим нормам, стандартам, митних зборів, особливостям ринку, а також надання рекомендацій з бізнес планування, маркетингу, звітності, контролю якості продукції. Також інститути підтримки можуть створювати виробничу інфраструктуру для початківців МСП та інноваційних компаній, надавати допомогу в пошуку закордонних партнерів.

Експортні кредитні агентства (далі - ЕКА) є одними з ключових учасників в системі міжнародної торгівлі товарами, надаючи підтримку компаніям при здійсненні великих зовнішньоекономічних угод. Останнім часом роль експортних кредитних агентств у світовій торгівлі тільки збільшується. Згідно з