



СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ УКРАЇНИ

Галузь сільськогосподарського машинобудування України є важливою ланкою економіки країни та показовим об'єктом уваги для практиків та науковців: вона діє на сполученні промисловості та сільського господарства країни.

Для розвитку сільського господарства України одвічно існують природні та кліматичні передумови, а також людський потенціал: споконвічно українці володіють навичками сільськогосподарських робіт. Українська економіка має потужний індустріальний потенціал: у містах країни здавна функціонують промислові підприємства. Країна має енергетичний потенціал для забезпечення підприємств енергією, паливом, водою. Крім того, у містах та більшості селищ діють невеликі переробні підприємства, орієнтовні, в першу чергу, на сільськогосподарську сировину. Таким чином, підприємства «наближаються» до сільськогосподарських виробників та розв'язують завдання забезпечення їх діяльності засобами виробництва.

Основні підприємства тракторного і сільськогосподарського машинобудування України розміщені в Харкові (тракторний завод), Дніпропетровську, Тернополі, Ромнах (бурякозбиральних комбайнів), Херсоні (кукурудзозбиральних комбайнів), Кропивницькому (тракторних сівалок), Одесі (плугів і культиваторів), Хмельницькому (кормозбиральних комбайнів), Мелітополі (тракторних гідроагрегатів, компресорів, підшипників, інших вузлів та деталей), Вінниці (тракторних агрегатів), Кременчуці, Чугуєві, Білій Церкві (комплектувальні до тракторів). Колісні трактори випускають в Дніпрі. В Олександрії налагоджується випуск зернозбиральних комбайнів «Лан», а у Харкові – «Бізон» [1].

Аподиктично, що стан розвитку сільськогосподарського машинобудування висвітлює в українській економіці, з одного боку, проблеми промислових підприємств, з іншого – підприємств сільського господарства. Таким чином успіх діяльності сільськогосподарського машинобудування є, опосередковано, запорукою продовольчої безпеки країни. Невирішених проблем у зазначеній галузі достатньо багато. Серед них — низькі показники збуту за умов, коли сільське господарство потребує у техніці та комплектувальних. Це не може залишитись без уваги науковців.

Розбіжність полягає у боротьбі протилежностей та є причиною усього, що відбувається. Відносини між вказаними галузями не є ізольованими та є відносинами залежності. Крім того, вони за визначенням та характером є дійсними, неістотними, такими, що виражаються діями, не є антагоністичними, тому що не є конфліктними. Уникнути подібних розбіжностей можна або виключенням однієї протилежності, що не є прийнятним для досліджуваної





проблеми, або умілим поєднанням. Це й породжує завдання – поєднання розбіжностей, зміну відносин розбіжностей на відносини взаємин для розв’язання проблем виробників сільськогосподарської техніки та комплектувальних і сільськогосподарських підприємств.

Таким чином, враховуючи обставини взаємодії сільського господарства та машинобудування для сільського господарства, можна достатньо переконливо стверджувати, що в умовах обмеженої раціональності для підприємств сільськогосподарського машинобудування принциповим моментом є пошук праксеологічних альтернатив системам збуту, що існують, які повинні базуватись на більш ефективних операційних маркетингових засадах та сприяти задоволенню потреб аграріїв.

Сільське господарство України потребує технічної модернізації, більш повного забезпечення технічними засобами для сільськогосподарських робіт. Натомість, ринок такої техніки насичений імпортом. Така ситуація спонукає до пошуку шляхів удосконалення управління діяльністю підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування у напрямку розробки практичних засобів покращення збуту продукції, що виробляється, розширення її асортименту, покращення якості.

Покращення збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, ґрунтоване на консолідації зусиль з маркетингу одразу декількох підприємств, що раніше висвітлювалось у наукових роботах [1-5] має чітку місію, сформовану на підставі положень програм розвитку зазначеної галузі та сільського господарства країни, а саме:

- уникнення стагнації галузі сільгоспмашинобудування, тобто, у певному сенсі, відродження повноцінної галузі, розширення кількості робочих місць для спеціалістів технічних, економічних, екологічних спеціальностей;
- усталення збуту вітчизняної техніки для сільгоспробіт, тим самим, і роботи підприємств галузі;
- збільшення обсягів виробництва вітчизняної сільгосптехніки. Сприяння отриманню ліцензій на виробництво новітніх або дефіцитних технічних засобів;
- створення сприятливих умов для залучення інвестиційного капіталу для розвитку підприємств галузі;
- сприяння удосконаленню цінової політики стосовно технічних засобів;
- досягнення перевищення закупівель сільгосптехніки вітчизняними сільгоспвиробниками над її вибуттям;
- сприяння розширенню внутрішніх та зовнішніх ринків для реалізації вітчизняної техніки для сільгоспробіт;
- сприяння перешкодженню залежності від техніки іноземного виробництва, тим самим, виконання завдання імпортозаміщення;
- сприяння розширенню ринку технічних послуг та спільного використання сільськогосподарської техніки на умовах оренди;
- сприяння виконанню завдання формування професійних і міжпрофесійних об’єднань виробників для захисту їх господарських інтересів.



Кожна з зазначених напрямків розвитку має розглядатись керівниками підприємств як захід з підвищення ефективності діяльності підприємства, галузі та, у цілому, економіки країни, сприяння її економічній незалежності, чіткій впорядкованості управління окремим підприємством, перешкодженню витоку капіталу з країни. Крім того, подібні об'єднання прямо та опосередковано мають сприяти покращенню соціального клімату у галузі через збільшення кількості робочих місць, створення умов для творчого розвитку та реалізації працівників виробничих та управлінських спеціальностей, що є актуальним у наш час для усіх регіонів та галузей країни.

Однією зі значущих проблем для багатьох підприємств є недостатні продажі за кордоном та недоотримання прибутку у конвертованій валюті, що породжує неспроможність купувати те, чого бракує для виробництва, розширювати виробництво, формувати інвестиційний портфель тощо. Консолідація зусиль декількох споріднених за діяльністю підприємств у напрямку спільного подолання бар'єрів виходу на зовнішні ринки може дозволити успішно вирішити цілу низку проблемних питань організаційного характеру.

Підприємства, які займаються товарами виробничого призначення, які, зазвичай, виробляються серійно та орієнтовані на певні галузі та окремі види виробництв, мають потребу у знаходженні раціональних підходів до використання маркетингу та комплексності реалізації усіх його функцій. Пошук шляхів раціональної організації маркетингу для повсякчасного здійснення його функцій є складним завданням, вирішення якого потребує індивідуального підходу на рівні окремих галузей, підприємств. Маркетингові структури можуть вважатись гнучкими тільки у тому випадку, якщо вони спроможні змінювати свої організаційні форми за кожної зміни стратегії підприємства.

Висновки. В умовах, коли ринки ростуть, а вітчизняні підприємства мають великий незалучений управлінський потенціал, проблема збуту концентрується навколо удосконалення маркетингу. Саме він працює для підприємства на досягнення як тактичних, так і стратегічних цілей. Стратегічний напрямок у маркетингу набуває статусу безальтернативного тоді, коли ринки досягають стадії насичення, коли необхідним стає сегментування та позиціонування, як засоби збільшення ринків, розширення впливу та оптимізації витрат. Вбачається конструктивний тип діалектики маркетингу. До цього спонукає розвиток конкуренції та поява інновацій у виробництві, управлінні, технологіях. В таких умовах для підприємств замало обмежуватись звичними методами ринкового пошуку. Потрібні їх оновлення та розвиток.

Список використаних джерел:

1. Нехай В. В. Забезпечення маркетингової підтримки підприємства. *Вісник Запорізького національного університету (International Innovative Journal Impact Factor (IIJIF та ін.)).* 2011. № 1 (9). С. 52–58;
2. Нехай В.В. Маркетингове планування діяльності підприємств та логістики на ринку товарів виробничого призначення. *Науковий вісник*





Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98). С. 58-65;

3. Нехай В. В. Дослідницька аналітика збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості* : матеріали наук.-практ. конф., 19 квітня 2019 р. Київ : КНЕУ, 2019. С. 216–218;

4. Нехай В.В. Управління ринком сільськогосподарської техніки на основі консолідації та прямого маркетингу. *Економіка АПК*. Київ, 2015. №12. С.68 – 71;

5. Viktoriia Nekhai, Svetlana Nesterenko, Svetlana Suprunenko, Olena Nesterenko, Tatiana Nikitina. Ecological management in implementation of environmental goals of the region. *International Conference on Sustainable Transport System and Maritime Logistics*. Publisher: Batumi Navigation Teaching University, 2021. P. 74-78.

