

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ**  
**ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**ПОНОВЛЕННЯ ДОВГОСТРОКОВОГО ПАРТНЕРСТВА ВИРОБНИКІВ  
І СПОЖИВАЧІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ**

**Телєтов О.С., д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу та УІД;**

**Провозін М.В., аспірант кафедри маркетингу та УІД;**

Сумський державний університет

Останнім часом вітчизняним товаровиробникам все складніше підтримувати конкурентоспроможність не тільки на міжнародному ринку, а і на вітчизняному. На сьогодні позитивну динаміку виробництва зберігають лише декілька галузей економіки України, зокрема аграрний сектор, для якого існують сприятливі природні умови і не потрібно штучно створювати ринок збуту. З цією галуззю пов'язане не тільки виробництво сільськогосподарської продукції, а й стабільне постачання сучасної надійної сільськогосподарської техніки. Так, це не технології 5-го чи 6-го технологічного устрою, однак свого часу в УРСР існувала значна сфера економіки, що пов'язувала аграріїв села з виробниками сільськогосподарської техніки, які самі були споживачами металопрокату, лакофарбової продукції, гумотехнічних виробів (стимулювання промислового виробництва), виступали споживачами наукових, конструкторських та технологічних ідей (фінансування різноманітних науково-дослідних інститутів та інженерно-конструкторських бюро) та спільно забезпечували роботу та побут мільйонам людей по всій країні (робочі місця та інфраструктура: безкоштовне житло, дитячі садки, медичні і санаторні заклади та т. ін.). Крім того функціонувала окрема сфера зайнятості населення, пов'язана із ремонтом та обслуговуванням сільськогосподарської техніки.

Динаміка виробництва сільськогосподарської продукції в Україні, в порівнянні з 20-30-літньою давністю практично не змінилася (табл. 1). Цілком

ймовірно допустити, що і потреба у сільськогосподарській техніці мала б залишитися на тому ж рівні, що і 25 років тому (принаймні незначно зменшитися через вдосконалення технологій). Але потребу цю задовольняють не вітчизняні виробники (наприклад тракторів останні 10 років виробляється 4-7 тис. на рік, хоч у 80-х рр. минулого століття щороку випускалось понад 100 тис., табл. 2), а іноземні. Нажаль цю нішу активно заповнюють такі компанії як російська компанія «Ростсельмаш», що випускає зернозбиральні комбайни та супровідну сільськогосподарську техніку, Гомельський завод сільгоспмашинобудування з Білорусії та ін. Також українські аграрні холдинги купують європейське обладнання і техніку італійського, німецького, французького та нідерландського виробництва.

Таблиця 1. – Динаміка виробництва основних сільськогосподарських культур в Україні, млн. т та експорту-імпорту продукції аграрного сектору, %

| Роки | Зернові та зернобобові культури | Цукрові буряки (фабричні) | Насіння соняшнику | Картопля | Овочі | Плоди та ягоди | Експорт, % | Імпорт, % |
|------|---------------------------------|---------------------------|-------------------|----------|-------|----------------|------------|-----------|
| 1990 | 51,0                            | 44,3                      | 2,6               | 16,7     | 6,7   | 2,9            | -          | -         |
| 1995 | 33,9                            | 29,7                      | 2,9               | 14,7     | 5,9   | 1,9            | 14,7       | 2,4       |
| 2000 | 24,5                            | 13,2                      | 3,5               | 19,8     | 5,8   | 1,5            | 9,5        | 6,5       |
| 2005 | 38,0                            | 15,5                      | 4,7               | 19,5     | 7,3   | 1,7            | 12,6       | 7,4       |
| 2010 | 39,3                            | 13,7                      | 6,8               | 18,7     | 8,1   | 1,7            | 19,3       | 9,4       |
| 2012 | 46,2                            | 18,4                      | 8,4               | 23,2     | 10,0  | 2,1            | 28,0       | 12,0      |

Крім того у деяких областях спостерігається зменшення виробництва харчової продукції, не дивлячись на те, що загальний обсяг виробництва сільськогосподарської продукції по Україні значно не змінюється. Це значить, що крупні орендатори свою продукцію здебільшого постачають не вітчизняному споживачу, а експортують за кордон. Про це свідчить і динаміка структури експорту-імпорту України (табл. 1).

Таблиця 2. – Динаміка виробництва основних сільськогосподарських машин в Україні, тис. шт.

| Види продукції                        | 1990  | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2012 |
|---------------------------------------|-------|------|------|------|------|------|
| Трактори                              | 106,2 | 10,4 | 4,0  | 5,5  | 5,2  | 4,8  |
| Плуги тракторні                       | 89,2  | 1,5  | 3,1  | 3,1  | 3,1  | 13,5 |
| Сівалки тракторні                     | 57,1  | 1,5  | 2,0  | 11,3 | 3,8  | 2,7  |
| Машини для внесення добрив та вапняку | 13,9  | 0,2  | -    | -    | 0,9  | 0,3  |
| Культиватори тракторні                | 13,4  | 1,8  |      | 8,0  | 4,9  | 4,2  |
| Комбайни зернозбиральні               | 5,5   | 0,1  | 0,2  | 0,3  | 0,1  | 0,1  |
| Машини бурякозбиральні                | 8,6   | 0,4  | 0,1  | 0,1  | 0,0  | 0,0  |

Таким чином збільшення частки ринку сільськогосподарської техніки за рахунок вітчизняного товаровиробника цілком можливе. Тобто машинобудівні підприємства на сьогодні повинні значною мірою орієнтуватися на ті галузі економіки, де в Україні на сьогодні існує зростання або принаймні незначне падіння обсягів виробництва (не потрібно штучно створювати попит). Тим більше, що виробництво сільськогосподарської техніки не таке складне, як наприклад виробництво аерокосмічної техніки, суднобудування, приладобудування тощо.

Це тим більше стає актуальним в умовах необхідності рівномірного економічного розвитку окремих регіонів України, коли виробництво не зосереджене в окремих регіонах а існує кілька територіальних центрів, у рамках яких веде спільну діяльність низка підприємств. Такі підприємства мають бути територіально пов'язані та співпрацюватимуть на умовах довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків.

Провозін М.В. Поновлення довгострокового партнерства виробників і споживачів сільськогосподарської техніки / Маркетинг, як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції 23-25 жовтня 2013 р. – Дніпропетровськ: Біла К.О., 2013. – С. 42-44.