

ВИЗНАЧАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Український ринок сільськогосподарської техніки поєднав у собі різноманітне сільськогосподарське устаткування, яке пропонують світові та вітчизняні виробники сільськогосподарської техніки. Незважаючи на достатній рівень пропозиції виробників та поступово зростаючі можливості аграріїв у придбанні техніки оснащення технікою агропідприємств досі залишається на досить низькому рівні. Незважаючи на значний розвиток ринку сільськогосподарської техніки в Україні протягом останніх років за рахунок імпортової техніки більша частина машино-тракторного парку виробників сільськогосподарської продукції досі потребує оновлення.

Попит на продукцію сільськогосподарського машинобудування повністю описується законом попиту і пропозиції - із зростанням вартості обладнання можливості його придбати у сільгоспвиробників знижуються. Відтак, найкраща ситуація із забезпечення менш вартісним навісним та причіпним обладнанням, відповідно сучасним трактором володіє лише кожен шостий аграрій, з комбайнами ситуація ще гірша [1]. В такому становищі зрозуміло, що виробництво вітчизняного сільськогосподарського машинобудування, яке є дешевшим за іноземне, не здатне забезпечити сільське господарство, а імпортні агрегати переважна більшість невеликих господарств придбати не може через надто високу ціну. Знижений попит аграріїв був і є спричиненим падінням цін на ринку зернових та технічних культур внаслідок чого господарства не отримали очікуваних прибутків і через це зменшили купівлю сільськогосподарської техніки.

Проте адекватне оцінювання попиту на техніку може бути забезпечене не лише за рахунок вартісних та кількісних вимірників, а також із врахуванням рівня техніко-експлуатаційних та сервісних можливостей українських виробників сільськогосподарського машинобудування, які суттєво поступаються закордонним конкурентам. Зважаючи на сильні сторони вітчизняних виробників та зростаюче бажання освоїти ринок закордонних відзначимо, що конкуренція на ринку буде зростати, і лише ті компанії, що пропонуватимуть разом із надійною та якісною продукцією широкий спектр додаткових послуг та сервіс на найвищому рівні, зможуть збільшити свої частки на ринку.

Розвиток ринку сільськогосподарської техніки у 2013-2014 роках свідчить про розширення збуту продукції та початок сегментації ринку за різними продуктами та споживачами. Минулого року великі аграрні підприємства придбавали більше нових продуктів, а малі та середні — фокусувалися на вітчизняній і вживаній техніці. Можна стверджувати про зниження зацікавленості аграріїв надпотужними агрегатами, хоча надпотужна техніка активно пропагується виробниками на українському ринку. Проте у збиток вітчизняному виробнику активно розвивалися дилерські мережі багатьох світових виробників техніки. На фоні ввезення техніки агрохолдингами без посередників із заводів-виробників спостерігається зменшення фактичних обсягів продажу, що обумовило загострення конкуренції на ринку [2].

Ще одним фактором впливу на ринок стало застосування українськими малими та середніми промисловими підприємствами закордонних складових у виробництві власних машин й обладнання. Ці конкурентні агрегати пропонують фермерам за прийнятною ціною, що також до певної міри зменшує обсяг імпорту і збільшує попит українських агровиробників.

Таким чином, маркетингова поведінка виробничих підприємств на ринку сільгосптехніки з однієї сторони повинна бути спрямована на пристосування до потреб та вимог споживачів, а з іншої – поступово формувати позитивне ставлення у споживачів до нових раціональних рішень та ідей у сфері сервісного обслуговування [3].

Не менш важливим ринковим фактором розвитку вітчизняного сільськогосподарського машинобудування є збільшення пропозицій на вторинному ринку техніки. За оцінками, наведеним у дослідженнях "Центра Агроконсалт" [4, с. 37], така техніка щонайменше на 30-60 % дешевше, ніж нова імпортна. Експерти вважають, що саме вторинна техніка може найбільшою мірою зашкодити розвитку вітчизняного виробництва, тому що за ціною вона відповідає ціні нових українських зразків, а за якісними характеристиками, як правило, їх перевершує. Суттєвою перевагою таких засобів є нижча ціна, яку можуть сплатити дрібні фермери і домашні господарства, проте така техніка відносно швидко виходить з ладу, а можливості самостійно полагодити або скористатися послугами ремонтних майстерень незначні, оскільки або українські механізатори не володіють потрібними навичками або запасні частини відсутні чи надто дорогі. Іншим не менш важливим аспектом є придбання машин або технічних засобів низької якості, які важко інтегруються із наявним українським устаткуванням.

Проаналізувавши основні тенденції попиту на продукцію сільськогосподарського машинобудування варто відмітити, що зважаючи на існування попиту аграріїв на вітчизняну продукцію, який поступово зростатиме, ефективний розвиток підприємств сільгоспмашинобудування залежатиме від надходження інвестиційних ресурсів на підприємства і як наслідок їх розвитку, налагодження сервісних і дилерських послуг на основі застосування маркетингової стратегії.

Список використаних джерел:

1. Гагалюк Т. Комбайни зносились наполовину у третини сільськогосподарських підприємств / Т. Гагалюк. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.anyfoodanyfeed.com/ru/news/id/14128/>.
2. Горда О. Стагнація ринку сільгосптехніки техніки України закінчиться лише за стабілізації ситуації в економіці держави / О. Горда – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agrotimes.net/journals/article/rinok-silgosptehniki>
3. Сабецька Т. І. Формування нових перспектив розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування України на основі маркетингового підходу / Т. І. Сабецька . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/27_NII_2010/Economics/72059.doc.htm.
4. Мардус Н. Ю. Маркетингова стратегія розвитку галузі машинобудування / Н. Ю. Мардус // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2009. – № 6. – Т. 3. – С. 36–38.