

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ МАШИНОБУДУВАННЯ**

*Проведено аналітичний огляд розвитку галузі машинобудування в Україні. Виявлено основні перспективні розвитку галузі машинобудування в Україні. Рекомендовано альтернативні шляхи розвитку вітчизняної галузі машинобудування, впровадження стратегії маркетингу, вибір цінової стратегії підприємства.*

*The state-of-the-art review of development of industry of engineer is conducted in Ukraine. Found out basic perspective to development industries of engineer in Ukraine. The alternative ways of development of domestic industry of engineer, choice of price strategy of enterprise, are recommended.*

*Ключові слова: машинобудування, маркетинг, збут, попит, ринок, конкуренти, стратегія.*

**Вступ.** Незважаючи на високу питому вагу й рівень розвитку машинобудівних галузей виробництва в Україні, вони в найбільшій мірі підпадають під вплив кризових явищ.

Пріоритет цієї галузі очевидний, тому що вона слугує джерелом технічного оснащення інших галузей виробництва, формує динаміку структури застосовуваних коштів праці. Результати розвитку машинобудівного комплексу повною мірою будуть відображатися на розвитку інших галузей промисловості, тому що завдяки його розвитку кількість речовин природи, що добувають і переробляють, а також створюваних предметів праці в промисловості будуть постійно зростати. Але ці умови в Україні протягом останніх десятиліть не дотримувалися, головним образом, через практичну відсутність інвестиційних джерел.

В останні роки в Україні спостерігається зростання аграрного виробництва. Внаслідок цього на внутрішньому ринку країни сформувалися кілька емних сегментів: ринок техніки для організації посіву культур; ринок техніки для збирання врожаю; ринок техніки для збереження вирощеного врожаю; ринок зрошувальної техніки.

Найбільша кількість пропозицій спостерігається на ринку техніки для збирання врожаю. Тут сформувалися власні ринки, а саме: зернозбиральних комбайнів; бурякозбиральних комбайнів; комбайнів для збирання картоплі; техніки для збирання овочевих культур; кукурудозбиральних комбайнів.

Варто відзначити, що за даними прес-служби Мінпромполітики України на аграрний сектор в Україні працюють більше 40 спеціалізованих підприємств сільськогосподарського машинобудування, які випускають практично всі види сільськогосподарської техніки. Усього ж у країні налічується більше 600 акціонерних товариств і державних підприємств, причетних до виготовлення сільськогосподарської техніки або до випуску запасних частин до неї.

Найбільш великими серед них є Харківський тракторний завод, Південний машинобудівний завод, ВАТ "Львівсельмаш", ВАТ "Першотравневий завод сільськогосподарського машинобудування" (м. Бердянськ), КПП "Дніпропетровський комбайновий завод", ВАТ "Херсонські комбайни", ВАТ "Тернопільський комбайновий завод" й ін.

Потенційним лідером на ринку є сільськогосподарська міні-техніка, зокрема, міні-трактори, міні-сівалки, орні машини й пристосування до них. Пояснюється це тим, що у зв'язку з минулою приватизацією виникла велика кількість дрібних приватних господарств – потенційних споживачів міні-техніки. Додатковою причиною збільшення попиту на сільськогосподарську міні-техніку став дефіцит вільних оборотних коштів у багатьох агрогосподарствах, що не мають фінансових можливостей для закупівлею потужної техніки. Подальший розвиток сільськогосподарської міні-техніки буде стимулювати розвиток виробництва малопотужних двигунів і малопотужних технологічних систем для цієї техніки.

**Постановка завдання.** На динаміку цін на продукцію сільськогосподарського машинобудування ринок створює дуже слабкий вплив. У цьому зв'язку, у кращому випадку є можливість фіксувати ступінь попиту на товар при вже існуючій ціні. Така практика поряд з іншими об'єктивними і суб'єктивними причинами привела до істотного падіння випуску продукції сільськогосподарського машинобудування не тільки в Україні, але й в інших країнах СНД. Для закордонних компаній країни колишнього СРСР є ринком з достатнім потенціалом і усі вони проводять активну торгову політику. Це змушує підприємства машинобудування країн СНД проводити практично однакову цінову політику на традиційних для них ринках збуту, зв'язану не тільки з виживанням, але і з витисненням своїх основних конкурентів зі звичних для них сегментів ринку [1].

На політику ціноутворення значний вплив має ринок імпортової сільськогосподарської техніки, який в останні роки розділився на дві основні групи. До першої відноситься готова нова техніка, до другої – устаткування, зібране на базі імпортних комплектуючих. Значна частина техніки (переважно американського й західноєвропейського виробництва) імпортується в Україну в готовому вигляді й має високу вартість. Однак гнучка цінова політика дозволяє західним виробникам витримувати конкуренцію.

Прикладом може бути схема продажу в Україні комбайнів John Deere. Споживачеві продавець відкриває банківські кредити або проводить сховане кредитування шляхом лізингу, відстрочки платежів,

передачі в оренду із правом викупу.

Складеним елементом іншого сегмента ринку імпортової техніки (складання на базі імпортованих комплектуючих) є, наприклад, виробництво в Україні на харківському заводі ім. Малишева комбайна "Обрій" з використанням технологій польської компанії "Бізон". Реалізація таких програм дає можливість зменшувати кінцеву вартість готового продукту в Україні.

Над програмами випуску в Україні сільськогосподарської техніки працюють також російські й білоруські виробники. Однак такі тенденції мають і негативну складову. Формування й посилення в нашій країні підприємств з складання техніки імпортного походження може істотно послабити економічні можливості українських заводів, виробництво яких засновано на вітчизняних комплектуючих і технологіях, оскільки зібрана техніка перебуває в близьких цінових нішах.

Ще одним сегментом ринку сільськогосподарського обладнання є поставки імпортової техніки second hand. За оцінками, наведеними у дослідженнях "Центра Агроконсалт", така техніка щонайменше на 30 – 60 % дешевше, ніж імпортована нова. Експерти вважають, що саме second hand може найбільшою мірою зашкодити розвитку вітчизняного виробництва, тому що за ціною він близький до ціни нових українських зразків, а за якісними характеристиками, як правило, їх перевершує.

За оцінками консультативного центру "Агроконсалт України", загальний обсяг ринку реального попиту на сільськогосподарську техніку становить біля 500 млн дол. Однак потенційний попит на техніку для сільського господарства можна оцінити в більш ніж 1 млрд дол. Це порозумівається тим, що сьогодні український АПК використовує машини переважно радянського виробництва, які морально й технологічно застаріли й вимагають заміни. Причому агровиробники чітко розуміють: низький технологічний рівень машин негативно впливає на показники врожайності культур й, природно, прагнуть до їхньої заміни. Однак невисока платоспроможність більшості агровиробників не дозволяє їм закуповувати техніку в необхідному обсязі й необхідній якості [2].

Аналіз попиту в Україні показує, що сьогодні найбільший обсяг закупівель доводиться на посівну й зернозбиральну техніку. Це порозумівається тим, що, з одного боку, посівна техніка необхідна для вирощування будь-якої аграрної культури. З іншого боку, у структурі посівних площ зернові культури займають 46,6 %. Помітно, що серед них частина посівних площ пшениці становить 49,8 %. Це значить, що в Україні існує потенційно високий попит на сільськогосподарську техніку для збору пшениці. З іншого боку, серед посівних площ, зайнятих зерновими культурами, частка проса, жита, гречки, зернобобових, кукурудзи незначна. Природно, це негативно позначається й на попиті на сільськогосподарську техніку для обробки цих культур.

Біля третини посівної площі в Україні займають кормові культури, що забезпечує досить високий попит на техніку для їхньої обробки (сівалки, косарки). Технічні культури займають в Україні всього близько 10 % посівних площ, що у свою чергу формує невеликий попит на відповідну техніку (найпоширенішою технічною культурою в Україні є соняшник).

За оцінками експертів, найбільший попит на сільськогосподарську техніку спостерігається в зонах, де є найменший ризик несприятливих умов й у зонах найбільшої родючості ґрунтів. До цих регіонів можна віднести Південну, Центральну й чорноземну частину України.

**Результати.** Можна прогнозувати, що у зв'язку з подальшим нарощуванням обсягів аграрного виробництва попит на сільськогосподарську техніку в Україні буде рости.

Сприятливі зростання попиту буде тенденція, що зберігається, зменшення собівартості вітчизняної сільськогосподарської техніки, викликана підвищенням технологічного рівня українських підприємств.

Очікується, що найближчим часом в Україні відбудеться перехід від виготовлення дрібних і другорядних технологічних вузлів до виробництва ключових технологічних вузлів й агрегатів, а також до складання імпортової техніки цілком. Зокрема, в Україні вже налагоджене виробництво комбайнів типу "Лан", "Бізон", тракторів МТЗ-80 і ін. При вдосконалюванні технологічних процесів вартість цієї техніки буде зменшуватися.

Права продажу й застави власності на землю також відкриє нові можливості перед агровиробниками, дозволить реалізувати нові фінансові схеми при покупці сільськогосподарської техніки. Зокрема, одержати кредит на закупівлю необхідного устаткування приватним власникам можна буде під заставу приватизованої землі.

Особливе місце в оцінці ринку сільськогосподарської техніки займає ринок тракторів. Цей ринок насичений і різноманітний, але позиції українських виробників тут також не можна назвати міцними. Пропозиції на ринку можна розбити на чотири групи:

- 1) трактори загального призначення (для цілісної обробки ґрунту, сівби);
- 2) універсальні, або просапні (для міжрядної обробки ґрунту);
- 3) спеціальні (садово-городні, виноградні, гірські);
- 4) міні-трактори.

В Україні трактори й комплектуючі до них випускають Харківський тракторний завод, Харківський моторобудівний завод "Серп і Молот" (дизельні двигуни для тракторів), Харківський завод тракторних двигунів, Харківський завод самохідних тракторних шасі, завод Київтрактордеталь, Ровенський завод

тракторних агрегатів й інші підприємства. Виробництво тракторів освоєне також на Південному машинобудівному заводі (м. Дніпропетровськ).

Сьогодні спостерігається тенденція підвищення технічного рівня виробленої українськими підприємствами продукції. Так, наприклад, на модель Харківського тракторного заводу ХТЗ-17021 установлюється німецький двигун з рідинним охолодженням. Компанія "Укрпромінвест" почала складання в Україні тракторів МТЗ-80/82. Харківський завод тракторних самохідних шасі освоїв виробництво тракторів типу АТ-1, тракторних навантажувачів. Компанія "Спецагромаш" разом з Українським державним центром з випробування й прогнозування сільськогосподарської техніки й технологій планує створення складального виробництва трактора "Моаз-україна" (удосконалений аналог відомої моделі "Кировец"). Потреба вітчизняного сільського господарства в таких тракторах, за оцінкою експертів, становить 12 – 14 тис. штук [3]. Очікується, що модель "Моаз-україна" буде мати й експортний потенціал.

Найбільший в Україні Харківський тракторний завод освоїв виробництво широкою гамою тракторів. Зокрема, він випускає міні-трактори, ґрунтообробні й фермерські трактори. Але цього року, внаслідок низького попиту, на ХТЗ відбувся спад виробництва. Харківський тракторний завод у червні поточного року знизив ціни на трактори різного класу потужністю від 12 до 200 і більше кінських сил на 30 – 37 % і продавав їх, у першу чергу, господарствам Харківської області. А в липні на харківські трактори ціна впала ще на 10 – 15 %. За даними облдержадміністрації, у Харківській області для нормальної організації робіт агропромислового комплексу не вистачає 3400 важких тракторів. Фізична зношеність наявної у регіоні сільгосптехніки досягла 90 – 95% [3].

Дуже велика на внутрішньому ринку й конкуренція з боку імпортерів. Найбільша кількість машин поставлена з Мінського тракторного заводу, який є головним конкурентом для вітчизняних виробників у найбільш популярній гамі колісних тракторів потужністю до 80 л.с. Причому найбільшим попитом на ринку користується модель МТЗ-82КК вартістю (при порівнянній ціні її якісні показники вище, ніж в аналогічній моделі ЮМЗ). Помітимо, що при гострій недостатці в сільському господарстві потужних орних тракторів їхній ввіз невеликий. Одиначними партіями торік імпортувалися трактори "Кировец", New Holland, Case, Моаз-49011 й інших.

Стійке функціонування підприємства багато в чому залежить від правильного вибору його маркетингової стратегії, що визначає коло споживачів, на який розрахована продукція, що випускається, оцінює позицію, займану продукцією підприємства на конкретному ринку, дозволяє вибрати цільовий ринок позиціонування продукції й здійснити підбір комплексу маркетингу, вибору маркетингової стратегії підприємства, розробити цінову стратегію.

При цьому наскрізний приклад вибору маркетингової стратегії конкретного тракторобудівного підприємства на регіональному ринку продукції дозволяє погодити між собою маркетингові теорії: сегментування споживачів, позиціонування продукції, вибору цільових ринків і стратегії ціноутворення.

**Висновки.** Рекомендовано підприємствам сільськогосподарського машинобудування впроваджувати маркетингову стратегію, яку рекомендовано здійснювати в наступній послідовності:

- 1) сегментування ринку споживачів продукції;
- 2) позиціонування продукції;
- 3) оцінювання ситуації на ринку продукції;
- 4) визначення потенційних конкурентів продукції підприємства;
- 5) вибір цільових ринків позиціонування продукції;
- 6) оцінювання витрат виробництва і збуту продукції;
- 7) визначення остаточної цінової стратегії.

Кожний з перерахованих вище етапів припускає свою технологію виконання робіт. Рекомендовано для вибору цінової стратегії підприємства на конкретних товарних ринках використовувати економіко-математичний інструментарій. Так, методи кластерного й дискримінантного аналізу дозволяють на основі широкої статистичної інформації визначити сегменти споживачів продукції виробників сільськогосподарської продукції, виділити позиції, займані конкретними видами техніки, що дає можливість науково обґрунтовано вибрати цільові ринки позиціонування продукції й підібрати стратегію ціноутворення.

## Література

- 1 Крючкова О. Н. Проблемы ценообразования на продукцию предприятий тяжелого машиностроения / О. Н. Крючков, Е. В. Попов. – Препр. – Екатеринбург : УрО РАН, 2003.
2. Мардус Н. Ю. Методи ціноутворення на продукцію машинобудування. Матеріали за 4-а міжнародна научна практична конференція, «Научно пространство на Європа». – 2008. – Том 7. Ікономики. Софія. «Бял ГРАД-БГ» ООД.
3. <http://www.kharkivoda.gov.ua/show.php>

Надійшла 27.09.2009