

УДК 631.17: 338.2

Н. В. Добіжа,
к. е. н., доцент, Вінницький навчально-науковий інститут економіки
Тернопільського національного економічного університету
ORCID ID: 0000-0002-8277-7977

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.10.68

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСОБІВ ФОРМУВАННЯ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ НА ЗАСАДАХ ІННОВАТИВНОСТІ

N. Dobizha,
candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the department of finance, banking and
insurance, Vinnytsia educational-scientific institute of economics of Ternopil national economic university

IMPROVEMENT OF MEANS OF FORMING AGRICULTURAL MARKET ON INNOVATIVITY FACILITIES

У статті розглядається питання удосконалення засобів формування ринку техніки на засадах інновативності. Дослідження проведено з метою теоретико-методологічного обґрунтування напрямів удосконалення засобів формування ринку техніки, що визначає його основні завдання щодо розкриття сутності процесу формування ринку техніки; обґрунтування необхідності оновлення системи матеріально-технічного забезпечення виробництва та поєднання завдань розвитку інноваційної системи з інтересами вітчизняних товаровиробників; використання логістичних та маркетингових засобів взаємодії суб'єктів на ринку техніки. Визначено, що інноваційний розвиток суспільного виробництва, зміна його поколінь вимагає удосконалення засобів формування відносин між ринковими суб'єктами та усіма сферами їхньої взаємодії. Доведено, що ефективними інструментами удосконалення засобів формування ринку сільськогосподарської техніки є маркетингове управління та розвиток інфраструктури ринку техніки на основі логістичного підходу. Визначено, що практичне застосування управлінських інструментів при формуванні ринкової інфраструктури вимагає удосконалення засобів формування інфраструктури, враховуючи при цьому вплив зовнішнього середовища, з одного боку, та внутрішніх можливостей підприємств — з іншого. Поручено проблему управління діяльністю господарюючих суб'єктів на ринку. Обґрунтовано необхідність пошуку інноваційних організаційних методів вирішення проблем формування ринкової інфраструктури, що потребують розробки науково обґрунтованих інструментів створення багатофункціональних обслуговуючих організацій. Ефективними напрямками удосконалення засобів формування ринку техніки визначено маркетингове управління та удосконалення інфраструктури ринку техніки на основі логістичного підходу.

The article deals with the issue of improving the means of forming the market of technology on the basis of innovation. The research was conducted with the aim of theoretical and methodological substantiation of the directions of improvement of the means of forming the market of technology, which defines its main tasks in terms of disclosing the essence of the process of forming the technology market; substantiation of the need to update the logistics system of production and the combination of tasks of developing an innovation system with the interests of domestic commodity producers; the use of logistic and marketing tools for the interaction of subjects in the technology market. It is determined that the innovative development of social production, the change of its generations requires the improvement of the means of forming relations between market actors and all spheres of their interaction. It is proved that effective tools for improving the means of forming the agricultural machinery market are marketing management and the development of

the technology market infrastructure based on the logistic approach. It is determined that the practical application of management tools in the formation of market infrastructure requires the improvement of the means of forming the infrastructure, while taking into account the influence of the external environment on the one hand and the internal capabilities of enterprises on the other. Advised the problem of managing the activities of business entities in the market. The necessity of search of innovative organizational methods for solving problems of market infrastructure formation, which requires the development of scientifically substantiated tools for creation of multifunctional service organizations, is substantiated. The effective directions of improving the means of forming the market of technology are defined by the marketing management and improvement of the technology market infrastructure based on the logistic approach.

Ключові слова: ринок, сільськогосподарська техніка, інфраструктура, формування, засоби, інструменти.

Key words: market, agricultural machinery, infrastructure, formation, means, tools.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Практичне застосування управлінських інструментів при формуванні інфраструктури ринку вимагає удосконалення діяльності окремих ринкових суб'єктів та зміни їх організаційної комунікаційної та інноваційної діяльності, що потребує розробки стратегії інфраструктурного забезпечення та удосконалення засобів формування інфраструктури, враховуючи при цьому вплив зовнішнього середовища, з одного боку, та внутрішніх можливостей підприємств — з іншого. Реалізація процесу безперервного відтворення в сфері сільськогосподарського виробництва об'єктивно пов'язана з постійним використанням матеріальних ресурсів, з необхідністю їх систематичної заміни новими, більш досконалішими, що є визначальною умовою ефективного функціонування суспільного виробництва.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Над проблемою розвитку вітчизняної політики економічного розвитку та ефективних засобів забезпечення її реалізації працювали такі науковці: Беспалюк Х.М., Гуменна О. В., Гречуха А.О., Калініченко О.О., Кирилов Ю.Є., Нав-

роцький Я.Ф., Погріщук Б.В., Погріщук Г.Б., Скоцик В.Є., Ломовських Л.О., Селезнева Н.В. та інші. Проте недостатньо вирішеною залишається проблема удосконалення засобів формування ринку сільськогосподарської техніки, що визначає потребу проведення досліджень за визначеним напрямом.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою роботи є теоретико-методологічне обґрунтування напрямів удосконалення засобів формування ринку техніки на засадах інновативності. Завданнями дослідження є: розкриття сутності процесу формування ринку техніки; обґрунтування необхідності оновлення системи матеріально-технічного забезпечення виробництва та поєднання завдань розвитку інноваційної системи з інтересами вітчизняних товаровиробників; використання логістичних та маркетингових засобів взаємодії суб'єктів на ринку техніки.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ринок сільськогосподарської техніки слід трактувати, як сукупність взаємовідносин між виробниками, продавцями (дилерами), фінан-

совими установами, державою, з одного боку, й покупцями — з іншого, з приводу купівлі, експлуатації та ремонту сільськогосподарської техніки для одержання максимального економічного ефекту всіма суб'єктами відносин [1].

Нині спостерігається негативна тенденція щодо забезпечення основними видами сільської техніки в господарствах корпоративного сектору аграрної економіки залежно від площі землекористування. Наведено розрахунки переконують, що із сукупності підприємств, які мали сільськогосподарські угіддя в обробітку у 2016 р. лише 30,3% із них були забезпечені тракторами, автомобілями — на 20,9% та зернозбиральними комбайнами — на 19,8%. У господарствах, які не мають у використанні сільськогосподарських угідь, забезпечення цими технічними ресурсами становило: трактори — 7%, автомобілі — 6,4, зернозбиральні комбайни — 2,4% [2, с. 13].

До основних факторів, що сповільнюють впровадження інноваційних технологій належать: падіння виробництва сільськогосподарської продукції, детехнологізація і деіндустріалізація аграрного сектору; сировинний характер українського експорту сільськогосподарської продукції; низький рівень затребуваності результатів аграрної науки сільськогосподарським виробництвом, занедбаність системи профтехнічної освіти, яка б забезпечила село кваліфікованою робочою силою; наміри потенційних інвесторів та байдужість українських підприємств до власної землі; скуповування прав засновників сільськогосподарських підприємств, що призводить до відчуження значної кількості угідь із сільськогосподарського виробництва; недоступність кредитних ресурсів для придбання сучасної матеріальної бази [3].

Першочерговими заходами з реалізації трансформаційних перетворень в економіці з метою підвищення її конкурентоспроможності за рахунок її інноваційної складової є: обґрунтування стратегічних напрямків інноваційного розвитку; формування системи інформаційно-консультативної підтримки інноваційної діяльності; розширення мережі об'єктів інноваційної інфраструктури; впровадження заходів щодо створення центрів інноваційного розвитку, стимулювання кредитно-фінансової діяльності. Для подолання викликів та вирішення проблем на шляху забезпечення конкурентоспроможного розвитку аграрного сектору необхідно реалізувати низку пріоритетних завдань, а саме [4, с. 8]:

— завершити адаптацію законодавчо-нормативної бази України до засадничих принципів і вимог нормативно-правової бази ЄС;

— завершити гармонізацію регуляторної системи України з базовою моделлю технічного регулювання, яка ефективно функціонує майже тридцять років у країнах-членах Співтовариства. Водночас це не виключає її постійного удосконалення;

— завершити створення мережі акредитованих органів з оцінки відповідності й забезпечити всебічне визнання Національного агентства акредитації України міжнародними інституціями задля визнання їхніх систем акредитації еквівалентними, що створить необхідні умови для впровадження механізмів взаємного визнання сертифікатів безпечності та якості, атестатів і протоколів випробувань, проведених в Україні та країнах-членах європейської та міжнародної акредитаційних інституцій;

— підвищити рівень інформаційного забезпечення суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, запровадити нову систему вивчення і прогнозування кон'юнктури ринків, пошуку і перевірки потенційних партнерів.

Інноваційний розвиток суспільного виробництва, зміна його поколінь вимагає удосконалення засобів формування відносин між ринковими суб'єктами та усіма сферами їхньої взаємодії. Ефективними інструментами удосконалення засобів формування ринку техніки визначено маркетингове управління та удосконалення інфраструктури ринку техніки на основі логістичного підходу.

За рахунок інтеграції функції маркетингу у систему управління підприємством здійснюється більш глибоке й ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції" [5]. На перший план висуваються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торговельних організацій, включається в перепідготовку персоналу відділу маркетингу. Кваліфікована маркетингова служба має завдання забезпечити управління рухом товарів і послуг від виробника до споживача або користувача, визначити та аналізувати стан, структуру і місткості ринку в динаміці, визначити місце свого підприємства і підприємств-конкурентів на ринку, планувати та організовувати виробничу, збутову та фінансову діяльність підприємства, аналізувати та удосконалювати цінову складову фінансово-економічної діяль-

ності підприємства, організувати і здійснювати рекламу власних виробів.

Найважливіший етап в схемі маркетингово-го управління, що є основою, яка визначає правильність прийняття всіх наступних рішень аналіз ринкових можливостей. Він є процесом систематичного збору і аналізу інформації про кінцевих споживачів і обслуговуванні їх з метою визначення потенційного попиту всередині груп кінцевих споживачів, який може бути викликаний відповідним маркетинговим пропозицією.

Маркетинговий потенціал підприємств впливає на формування маркетингових технологій наявними економічними можливостями забезпечення виконання маркетингових технологій. Оцінка потенційних можливостей підприємства щодо виконання маркетингових технологій забезпечує оптимізацію витрат на формування відповідної інфраструктури. Результатом аналізу ринкових можливостей є ефективне управління виробництвом і контролем стратегії маркетингу, вибір ринкових цілей, для чого необхідний аналіз і прогноз попиту.

У сучасних економічних умовах будь-яке підприємство самостійно розкриває напрями формування та реалізації маркетингової товарної політики. З урахуванням особливостей кожного окремого виду продукції неможливо виробити єдиний підхід щодо формування стратегії, тактики та структури товарної політики. Як правило, до основних її складових відносять: планування і розроблення нової продукції; управління життєвим циклом товару; визначення оптимального асортименту продукції; формування та реалізацію стратегій упакування і дизайну товарів; сервісне обслуговування; створення та підтримання стійкого позитивного іміджу продукції [6, с. 191].

Вважаємо, що маркетинговий механізм управління інфраструктурним розвитком повинен відповідати таким основним принципам:

- цілий комплекс операцій з виробництва, постачання і розподілу повинен бути узгоджений із загальною стратегією підприємства;

- формування загальних витрат повинно враховувати інформаційне забезпечення інфраструктурного розвитку;

- підприємство повинно мати достатнє інформаційне забезпечення, а також відповідний обмін інформацією між партнерами та іншими зацікавленими особами;

- наявність на підприємстві висококваліфікованих працівників, які мають відповідні знання;

- організація постачання, транспортного забезпечення, складського господарства, розподілу, повинна призвести до створення на підприємстві єдиного підрозділу

- служби інфраструктурного розвитку, яка буде регулювати співвідношення ефективності наявної інформаційної системи.

Маркетинг охоплює сукупність дій та інструментів, безпосередньою метою яких є розпізнавання, визначення і створення потенціалу ринкових результатів і успіхів інноваційної діяльності. Натомість логістика, насамперед, оптимізує чинники створення і використання потенціалу ефективності, здійснює системну підтримку ринкової орієнтації підприємства, а їх орієнтація ґрунтується на ефективне обслуговування клієнтів [7].

Щодо інновативності у процесі формування інфраструктури ринку сільськогосподарської техніки, то з позицій підприємства організаційно-економічний механізм управління інноваційним розвитком завжди має бути спрямований на досягнення конкретних інноваційних цілей шляхом впливу на конкретні сфери та чинники, які забезпечують досягнення визначених цілей, і цей вплив здійснюється за допомогою використання конкретних ресурсів або наявного потенціалу. Водночас він є підсистемою традиційного організаційно-економічного механізму підприємства і певним чином реалізується через форми і методи управління всією господарською діяльністю [8].

В умовах інноваційних змін та жорсткої конкуренції успішне функціонування та розвиток підприємств значною мірою залежить від якості, швидкості, надійності та ефективності їх логістики.

Система логістики пропонується розглядати як сукупність принципів, форм, методів і заходів, спрямованих на виробництво і постачання технічного обладнання, запасних частин, мазуту, матеріалів, енергоносіїв, засобів технічного обслуговування, технічних і технологічних послуг та надання промислових послуг, що здійснюються шляхом взаємодії підприємств-виробників матеріально-технічних ресурсів, торговельних посередницьких організацій, службових підрозділів, машинобудівних підрозділів і державних органів, які регулюють відносини у сфері технічного і технологічного забезпечення. Діяльність цієї системи повинна бути спрямована на відтворення та розвиток матеріально-технічної бази, підвищення рівня технологічних нововведень, підвищення ефективності виробництва сільськогосподарської

продукції та функціонування економічної системи в цілому.

Варто підкреслити, що для логістики фундаментальними є цінність місця і часу. Однією з ключових логістичних функцій є баланс інтересів постачальників та споживачів, тобто формування доданої цінності. Логістика розширює фізичні кордони маркетингу, додаючи до цінності готової продукції цінність місця і часу та відповідно збільшуючи вартість інновації. Логістичний підхід у контексті інноваційних процесів в АПК можна узагальнити через три основні напрями [9]:

— визначення актуальних логістичних потреб кожної ланки інноваційного процесу та їх оптимальне задоволення;

— визначення перспективи логістичних потреб згідно з концепцією потенційного продукту;

— впровадження логістичних інновацій в інноваційний процес, зокрема на етапі дифузії інноваційних продуктів АПК.

Науково обґрунтованим у формуванні ефективної системи матеріально-технічного забезпечення є застосування логістичного підходу, що веде до регулювання матеріальних потоків. Ці потоки відбуваються при виробництві того чи іншого продукту; під час надання необхідних матеріалів, компонентів і матеріалів; при зберіганні готового продукту на складі, його розподіл і доведення його до споживача.

Застосування логістичного підходу впливає з регулювання потоків матеріальних ресурсів, які формуються в процесі виробничо-господарської діяльності; з забезпеченням виробничих потужностей підприємств з компонентними матеріалами та необхідною сировиною; при зберіганні готової продукції на складах, її розподіл, обмін і надходження до конкретних споживачів. Однак регулювання зазначених процесів може мати місце за умови визначення параметрів такого впливу, а саме: напрямку, розміру, періоду виникнення і завершення, послідовності проходження його окремих стадій, періодичності і залежить від залучення персоналу, фінансові, енергетичні, інформаційні ресурси. Ці потоки також є матеріальними, хоча їх фізична природа відрізняється від природи матеріалів, які перетворюються в результаті господарської діяльності на продукти, що задовольняють кінцевих споживачів [10].

Використання логістичного підходу надасть можливість: зменшення витрат на внутрішній транспорт; більш раціональне використання виробничих приміщень; оптимізація заванта-

ження і розвантаження різноманітних вантажів і маршрутів транспорту при доставці продукції споживачеві; своєчасну доставку продукції в необхідному обсязі та відповідну якість надходження логістики в будь-який час за умови, що рівень запасів не перевищує планових і не опускається нижче мінімально допустимого рівня.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Інноваційний розвиток суспільного виробництва, зміна його поколінь вимагає удосконалення засобів формування відносин між ринковими суб'єктами та усіма сферами їхньої взаємодії. Ефективними напрямками удосконалення засобів формування інфраструктури ринку техніки визначено маркетингове управління та удосконалення інфраструктури ринку техніки на основі логістичного підходу. Враховуючи вагомий вплив зовнішнього середовища на діяльність вітчизняних виробників техніки, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення їх розвитку повинно здійснюватися на інноваційних засадах, що обумовлює необхідність концентрації всіх ресурсів на підвищення якості товарів. Саме маркетингові інструменти управління у формуванні інфраструктури та вміння визначити потреби споживача, а також успішне просування продукції може суттєво вплинути на прийняття ринком нововведення. Удосконалення інфраструктури ринку техніки на основі логістичного підходу спрямоване на відтворення та розвиток матеріально-технічної бази, підвищення рівня технологічних нововведень, підвищення ефективності виробництва сільськогосподарської продукції, що забезпечується шляхом взаємодії підприємств-виробників матеріально-технічних ресурсів, торговельних посередницьких організацій, службових підрозділів, машинобудівних підрозділів і державних органів, які регулюють відносини у сфері технічного і технологічного забезпечення.

Перспективні напрями дослідження за визначеною проблемою полягають у розширенні спектру засобів формування ринку сільськогосподарської техніки з використанням світового досвіду.

Література:

1. Навроцький Я.Ф. Теоретичні та практичні засади формування ринку сільськогосподарської техніки. Економіка АПК, 2016. № 10. С. 47—51.

2. Скоцик В.Є. Організаційно-економічні засади формування інфраструктурного забезпечення ринку сільськогосподарської техніки України. *Агросвіт*, 2018. С. 9—15.

3. Кирилов Ю.Є. Удосконалення організаційно-економічного механізму розвитку інноваційної діяльності в аграрному секторі національної економіки. *Scientific Journal "ScienceRise"*, 2015. № 3/3(8). С. 82—87.

4. Погрішук Б.В., Погрішук Г.Б. Конкурен-тоспроможність аграрного сектору: детермінанти глобального поступу / Б.В. Погрішук, Г.Б. Погрішук // *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2017. Вип. № 4. С. 7—17.

5. Гречуха А.О. Теорія та генезис поняття маркетингова політика розподілу підприємства *Економіка і організація управління*, 2016. № 2 (22). С. 37—44.

6. Калініченко О.О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. *Економіка. Управління. Інновації*, 2017. Випуск № 1 (20). URL: nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2017_1_2.pdf (дата звернення 17.06.2018).

7. Беспалюк Х.М. Логістичне та маркетингове забезпечення інноваційної діяльності URL: http://vlp.com.ua/files/03_35.pdf (дата звернення 14.01.2018).

8. Ломовських Л.О. Необхідність запровадження маркетингового механізму розвитку інновацій на підприємствах. *Економічний аналіз*, 2015. № 3. С. 52—54.

9. Гуменна О.В. Логістичне забезпечення інноваційних процесів в АПК. URL: <https://cutt.ly/wyddu5> (дата звернення 02.01.2019).

10. Селезнева Н.В. Логістичний підхід в управлінні як інноваційна модель розвитку підприємства. URL: vlp.com.ua/files/102_0.pdf (дата звернення 11.04.2018).

References:

1. Navrots'kyuj Ya.F. (2016), "Theoretical and practical principles of formation agricultural machinery market", *Ekonomika APK*, vol. 10, pp. 47—51.

2. Skotsyk, V.Ye. (2018), "Organizational and economic principles of formation of infrastructure provision of agricultural machinery market in Ukraine", *Ahrosvit*, vol. 14, pp. 9—15.

3. Kyrylov, Yu.Ye. (2015), "Improvement of the organizational and economic mechanism for the development of innovation activities in the agrarian sector of the national economy", *Scientific Journal "ScienceRise"*, vol. 3/3 (8), pp. 82—87.

4. Pohrischuk, B.V. and Pohrischuk, H.B. (2017), "Competitiveness of the agrarian sector: the determinants of global progress", *Visnyk Ternopil's'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu*, vol. 4, pp. 7—17.

5. Hrechukha, A.O. (2016), "The theory and genesis of the concept marketing policy of distribution of the enterprise", *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, vol. 2 (22), pp. 37—44.

6. Kalinichenko, O.O. (2017), "Formation of marketing commodity policy of the enterprise in modern economic conditions", *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*, vol. 1 (20), available at: nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2017_1_2.pdf (Accessed 10 May 2019).

7. Bepaliuk, Kh.M. (2009), "Logistic and marketing support of innovation activity", available at: http://vlp.com.ua/files/03_35.pdf (Accessed 10 May 2019).

8. Lomovs'kykh, L.O. (2015), "The need to introduce a marketing mechanism for the development of innovation in enterprises", *Ekonomichnyj analiz*, vol. 3, pp. 52—54.

9. Humenna, O.V. (2015), "Logistic support of innovative processes in the agroindustrial complex", available at: <https://cutt.ly/wyddu5> (Accessed 10 May 2019).

10. Selezneva, N.V. (2008), "Logistic approach in management as an innovative model of enterprise development", available at: vlp.com.ua/files/102_0.pdf (Accessed 10 May 2019).

Стаття надійшла до редакції 16.05.2019 р.

www.dy.nauka.com.ua

Електронне фахове видання

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвиток

Виходить 12 разів на рік

Видання включено до переліку
наукових фахових видань України
з ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73