

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ В УКРАЇНІ

Левченко Д.С., студент

Науковий керівник – к.т.н., доцент Левкін А.В.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені
Петра Василенка

(61002, Харків, вул. Артема, 44, каф. кібернетики, тел. (057)7164-170) E-mail:
artur.lav@3g.ua

Технічне оснащення аграрного виробництва знаходиться в критичному стані. Основною технікою аграрні підприємства забезпечені на 45–58 відсотків від потреби, понад 90% яких через зношеність потребують заміни. Протягом останніх 10–12р. щорічне списання техніки у 8–10 разів перевищувало її закупівлю. Прогресують тенденції деіндустріалізації сільськогосподарського виробництва. Заводи-виробники, втративши ринки збуту через купівельну неспроможність аграрних підприємств, згортають виробництво і не модернізують потужності, які завантажені лише на 10–20%. Зношеність технологічного обладнання тут досягає 70–80%, а його середній вік – 30–35р. Вітчизняне машинобудування пропонує машини і обладнання, які на 2–3 покоління (20-25р.) відстають від зарубіжних аналогів.

Тому оновлення машинно-тракторного парку підприємств України є вкрай важливим завданням, яке наразі можливо виконати за умов імпорту сучасної техніки з-за кордону. Результатами такого співробітництва є розширення імпорту України. Так у 2011 МР в Україну було ввезено більше 2700 зернозбиральних комбайнів на суму близько \$330 млн. У вартісному виразі лідерами серед торгових марок стали: «Claas» (25,3% загального імпорту комбайнів в Україну), «John Deere» (17,4%) і «Палес» (15,1%).

Щодо імпорту тракторів у вартісному виразі лідерами серед торгових марок тракторів є: «МТЗ» (47,2% загального імпорту тракторів в Україну), «John Deere» (19,0%), «Case» (11,3%) і «New Holland» (6,5%) «Новофарм» (6,1%), «Агротек» (5,7%) і «Агробудівельний альянс «Астра» (5,5%). Імпорт тракторів МТЗ в основному ділиться між двома лідируючими постачальниками: «Техно-торг-Дон» (24,7%) і «ТД МТЗ-Білорусь-Україна» (14,0%).

Незважаючи на значні обсяги імпорту с/г техніки провідні виробники, торгові марки яких займають лідируючі позиції, знаходяться в процесі формування дилерських мереж. За нашими дослідженнями, до дилерів пред'являються жорсткі вимоги за обсягом продажу, рівнем сервісного обслуговування та ін. Це дає можливість конкурувати не за ціновим фактором, а за рівнем післяпродажної підтримки. Важливо, щоб користувач техніки протягом 2-3 год. зміг дістатися до авторизованого сервісного центру і вирішити проблему. Наведені факти свідчать бажання іноземних компаній охопити український ринок збуту. В таких умовах вітчизняні підприємства с-г машинобудування повинні зосередити увагу на інноваційних розробках, а державні органи – на створенні механізму відновлення та розвитку важливої галузі за рахунок фінансової допомоги.