

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Сучасним підприємствам сільськогосподарського машинобудування досить часто доводиться пристосовуватися до змін, що відбуваються у зовнішньому макросередовищі, адекватно реагувати на них. Аналіз факторів макросередовища виявив, що їхня дія на діяльність вітчизняних підприємств галузі є в більшості випадків негативною. Ключовими серед них є політична нестабільність та відносно низький рівень розвитку економіки України в порівнянні з країнами Європейського союзу, Північної Америки та Південно-Східної Азії. Така ситуація вимагає від підприємств стратегічної гнучкості в пристосуванні до вище зазначених чинників, що дозволить в майбутньому йому уникнути окремих загроз та мінімізувати негативний вплив інших. Узагальнену характеристику впливу основних факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування України наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

PEST – аналіз зовнішніх факторів щодо їх впливу на діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування України

Група факторів	Фактор впливу та його напрям (+/-)	Зміст
Політичні	політична нестабільність (-)	постійні зміни в правовому та податковому регулюванні в країні призводять до нестабільності прибутків від продажу продукції
	політична ситуація в Україні (-)	військовий конфлікт на території Донецької та Луганської областей зумовлює втрату значної для підприємств частки ринку
	співпраця з Європейським союзом (+/-)	складність для підприємств виходу на європейські ринки через жорсткі умови сертифікації та вимоги до якості товарів
	державна підтримка машинобудування (+)	максимальне використання переваг від додаткових пільг
	гальмування політичними силами економічних реформ (-)	відсутність змін та нових можливостей для розвитку підприємств та виходу на нові ринки; відсутність економічного зростання
	відсутність імпорتنих обмежень на машинобудівну продукцію (-)	посилення рекламної кампанії, постійне розширення збутової мережі, що потребує додаткових витрат, що будуть віднесені на собівартість продукції
Економічні	коливання курсу національної валюти (-)	фінансові втрати за рахунок зміни курсу та втрата потенційних клієнтів через зміни цін
	висока вартість банківських кредитів (-)	переважне використання фінансового лізингу

	рівень інфляції (-)	зростання цін і необхідність переходу на дешевші та нижчі за якістю матеріали
	низький рівень інвестицій у галузь (-)	орієнтування на власні джерела фінансування, можлива розробка бізнес-проектів
	стан джерел сировини і енергоресурсів (-)	високі ціни на енергетичні та паливні ресурси в країні, що є причиною зростання комунальних витрат для підприємства
	зростання конкуренції (-)	підвищення витрат на утримання та залучення клієнтів, перегляд цінової політики в бік зниження
Соціальні	зниження чисельності населення (-)	можливе збільшення державою податкового тиску на заробітну плату працівників підприємств
	зміна вимог покупців до машинобудівної продукції (-)	додаткові витрати на моніторинг потреб покупців та нові тенденції на ринку машинобудівної продукції
	міграційні тенденції (-)	відплив кваліфікованих кадрів технічних професій за кордон
Технологічні	рівень новизни і сучасності обладнання в галузі машинобудування (-)	високі витрати на ремонт та оновлення техніки
	контроль з боку держави за якістю і безпекою продукції (+)	позитивний вплив через стимулювання покращення технологій виробництва, підвищення якості товарів та послуг внаслідок введення норм сертифікації

Враховуючи значущість галузі для конкурентоспроможності економіки країни в цілому, для аграрної сфери країни, її значний інноваційний та експортний потенціал, подальший розвиток сільськогосподарського машинобудування в Україні визначатиметься державною політикою підтримки товаровиробників. Проте будь-яка підтримка буде недієвою за відсутності на кожному підприємстві ефективної маркетингової стратегії. Основними загальнокорпоративними стратегічними маркетинговими цілями діяльності підприємств галузі мають стати:

- розширення та оновлення асортименту продукції за рахунок орієнтації на інноваційні технології та інноваційну продукцію;
- подальша орієнтація на зростання експортного потенціалу з орієнтацією на ринки Східної Європи, колишнього СНД;
- диференційована цінова політика з орієнтацією на окремі сегменти ринку та задоволення споживчого попиту;
- зростання якості, надійності та конкурентоспроможності продукції за рахунок дотримання найвищих стандартів якості;
- формування зручної логістичної системи, створення цивілізованої та прозорої системи продажу продукції;
- рекламування та зростання іміджу підприємств.