

УДК 339.1

JEL Classification: L 12

Нехай В. В.

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
м. Запоріжжя, Україна
E-mail: viktorija24023@ukr.net
ORCID: 0000-0003-1184-6776

Кравець О. В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
м. Запоріжжя, Україна
E-mail: oleg.kravets@tsatu.edu.ua 0000-0002-5643-0910

ВИБІР СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Анотація

Стаття торкається актуальних питань, а саме вдосконалення стратегічного управління підприємств сільськогосподарського машинобудування, вибору його напрямів. Метою статті є обґрунтування підходів до визначення та вибору стратегічних напрямів розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування в сучасних умовах господарювання.

Теоретичну й методологічну основу статті становлять фундаментальні положення економічної теорії, стратегічного управління, сучасні концепції конвергенції, кооперації та інтеграції, наукові праці з питань стратегічного управління підприємством. Розглянуто метод консолідованого маркетингу для консолідації зусиль у застосуванні до здійснення стратегічного управління групою підприємств.

Ключові слова: конкуренція; консолідований маркетинг; ринкова перевага; сільськогосподарське машинобудування; стратегія; управління.

Вступ. Стратегічне управління є невід'ємним складником системи управління діяльністю виробничого підприємства в сучасних умовах. Його мета, завдання, місія цілком залежать від того, наскільки ґрунтовно підходить керівництво підприємства до вибору стратегічних напрямів розвитку. Підприємства сільськогосподарського машинобудування України переживають нелегкі часи, позначені потужною конкурентною боротьбою на ринку засобів виробництва. На національний ринок у великій кількості надходить техніка закордонних виробників. І хоча потреба в доступній за ціною техніці для сільськогосподарських робіт є як в Україні, так і за кордоном, ще довго будуть існувати ризики недостатнього рівня реалізації техніки, що виробляється в Україні.

Стратегічне бачення майбутнього розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування необхідно здійснювати шляхом обговорення із залученням сучасних методів побудови стратегій розвитку. Розвиток підприємств має базуватися на аналізі фактичних даних, одержаних у результаті планомірного дослідження й періодичного моніторингу виробничих та управлінських процесів в аграрному секторі економіки. Створення передумов гармонійного розвитку, виявлення, закріплення та посилення позитивних детермінант цього досягається, зокрема, розробленням сучасних моделей формування стратегічних напрямів розвитку на основі використання індивідуального для кожного підприємства комплексу управлінських заходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням стратегічного управління в період наростання конкуренції присвятили свої наукові роботи закордонні й вітчизняні науковці, наприклад: А. Скотт, Ф. Мерфі [7], М. Белявцев, М. Беспята [8], О. Марченко [4], І. Колокольчикова [7], В. Нехай [1–5] та багато інших. У їхніх працях започатковано або продовжено розв'язання проблем управління підприємством.

В українських підприємств сільськогосподарського машинобудування є великий потенціал у виборі стратегічних зон господарювання, незважаючи на те, що техніка, яку вони виробляють, дотепер є не надто навантаженою функціональними можливостями порівняно з тією, яку виробляють закордонні підприємства. Однак вона має попит у сільгоспвиробників на вітчизняному ринку, ринках близького й далекого зарубіжжя. Відчувається потреба в інноваціях щодо вибору або оновлення стратегій розвитку. На думку вітчизняних і закордонних авторів [1–8], головною метою вибору стратегічних напрямів розвитку підприємств є формування умов для створення та збереження тривалих конкурентних переваг підприємства.

Необхідність створення умов для прибуткової ринкової діяльності вітчизняних виробників як запорука успішності системи управління підприємством завжди цікавила науковців і практиків. Однак окремі аспекти вирі-

шення проблем стратегічного управління, зокрема визначення засад вибору стратегічних напрямів розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування, потребують постійної уваги та подальшого опрацювання.

Метою статті є обґрунтування підходів до визначення та вибору стратегічних напрямів розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування в сучасних умовах господарювання.

Методика дослідження. Дослідження ґрунтується на зведенні правил і процедур, що містять серію методів, використання яких дає змогу систематизувати, уніфікувати процес вибору стратегічних напрямів розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування. Методологічну основу статті становлять фундаментальні положення економічної теорії, стратегічного управління, сучасні концепції конвергенції, кооперації та інтеграції, наукові праці з питань стратегічного управління підприємством.

Загальна стратегія розвитку підприємства визначає напрям інноваційної діяльності, впливає на вибір форм її організації, розроблення стратегії дострокової моделі розвитку підприємства, спирається на його внутрішній потенціал і здійснюється з урахуванням обмежень зовнішнього середовища та тенденцій його змін у прогнозуванні майбутнього. З огляду на позиції та твердження науковців, а також ситуацію, що склалася, закономірною вбачається гіпотеза, що інноваційним підходом до покращення організації маркетингу для потреб підприємств сільськогосподарського машинобудування є створення об'єднань виробників, реалізаторів (торговельних посередників) та за певних обставин споживачів сільськогосподарської техніки з метою покращення показників збуту. Для визначення того, як саме, за якими принципами, за умови додержання яких зв'язків доречно створити організації консолідованого маркетингу, необхідно розробити їх модель, тобто відтворити образ функціонування.

Результати дослідження. Процес вибору стратегічних напрямів розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування набуває статусу обов'язкового для майбутньої беззбиткової діяльності виробничих підприємств. Без глибокого розуміння необхідності вибудовування процесу планування на засадах господарської далекоглядності навряд чи можна очікувати здійснення безризикової діяльності. Плани, що підкріплені таким розумінням, дають можливість підприємству розвиватися в заданому напрямі, слідувати місії, досягати цілей не лише в короткостроковому періоді, а й у перспективі, повністю реалізувати потенціал, досягти ринкової стійкості.

Щоб досягти ринкової стійкості та протидіяти перевагам конкурентів, необхідно володіти засобами отримання й обробки інформації, аналізу та представлення у зручному для прийняття обґрунтованих рішень вигляді. Таким чином, система організації та управління підприємством має набути запасу міцності за рахунок вибору стратегічних напрямів розвитку підприємств, що покликаний вирішувати такі важливі наукові й практичні завдання, як досягнення економічної безпеки діяльності в межах системи управління його виробничо-господарською діяльністю.

Модель консолідованого маркетингу для цілей розвитку підприємства передбачає діяльність декількох одногалузевих технологічно пов'язаних підприємств щодо спільного створення ланцюга споживчої цінності для клієнтів, просування та збуту товарів і послуг, управління відносинами з клієнтами через єдиний відокремлений координаційний центр, що реалізує інтегровану стратегічну маркетингову та збутову політику від імені й за кошти всіх компаній-учасниць.

Крім традиційних завдань маркетингу, консолідований маркетинг як нова парадигма реалізації стратегічних напрямів розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування має виконувати також низку специфічних функцій, які істотно відрізняють його від інших, як-от:

- 1) проведення спільної, чітко сформульованої та послідовної стратегії інтеграції системи маркетингових комунікацій, зорієнтованої на створення додаткових вигід і споживчої цінності для клієнтів;
- 2) забезпечення оптимізації та транспарентності бюджетів маркетингових програм, рентабельності витрат на забезпечення процесу стратегічного управління для кожного підприємства сільськогосподарського машинобудування, обсягу витрат, не вищого ніж у разі організації самостійного збуту;
- 3) оптимізація внутрішніх інформаційних потоків, налагодження системи ефективних поточних комунікацій із підприємствами сільськогосподарського машинобудування – учасниками за допомогою відповідних CRM-систем, узгодженість збутових функцій з іншими функціями бізнесу (зокрема, виробництвом і менеджментом);
- 4) просування продукції на єдиному ринковому просторі в інтересах усіх учасників без надання суб'єктивних переваг щодо сегментної ринкової топології;
- 5) забезпечення стратегічного маркетингового співробітництва, побудованого за принципами взаємної довіри, утилітарної етичності, обміну досвідом, відсутності суб'єктивізму та репутаційних ризиків;
- 6) узгодження поставлених цілей інтеграційного об'єднання підприємств сільськогосподарського машинобудування з наявними ресурсами й можливостями кожного його учасника;
- 7) забезпечення відокремленим підрозділом централізованого виконання повнофункціональних маркетингових функцій без додаткового залучення кадрових і фінансових ресурсів підприємств [1–5].

Для обґрунтування доцільності запровадження організаційної моделі консолідованого маркетингу корисно врахувати досвід розвинених країн щодо інновацій у стратегічному управлінні, а саме форми господарських об'єднань, які існують для спільного розв'язання проблем стратегічного планування.

Окреслимо проблеми розвитку сільськогосподарського машинобудування та сільського господарства України для обґрунтування необхідності визначення підходів до вибору стратегічних напрямів розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування в сучасних умовах господарювання.

Система матеріально-технічного забезпечення сільського господарства спрямована на створення ринку матеріально-технічних засобів. Основними її складниками є реформовані концерни «Укragротехсервіс», «Укragрохім», «Укragропромбуд», «Укragроенергопостач», «Укragзооветпостач» тощо. У країні діє низка комерційних фірм гуртової торгівлі технікою з пунктами прокату, комерційних магазинів, фірм із матеріально-технічного забезпечення. Розширюється діяльність товарних бірж, дистриб'юторських контор, аукціонів, лізингів та інших формувань матеріально-технічного забезпечення [3; 6]. Однак організаційно-господарський механізм матеріально-технічного забезпечення агропромислового комплексу країни, що сформувався в умовах централізовано-розподільчої системи й залишається таким і дотепер, не відповідає принципам ринкових відносин. Він не досить оперативно реагує на зміни попиту й пропозиції, неповною мірою відбиває дієвість економічних важелів, стимулів щодо збільшення виробництва матеріальних ресурсів, яких не вистачає, не враховує як слід вимоги споживачів, не відбиває повністю рівень матеріальної відповідальності за ефективність та якість забезпечення споживачів продукцією виробничо-технічного призначення.

На думку професора Л. Мармуль, суттєве зниження вартості основних засобів сільськогосподарських підприємств у більшості регіонів України зумовлене призупиненням інвестиційного процесу в галузі, великим фізичним зносом основних засобів, їх переоцінкою під час реформування майнових відносин на селі, створенням нових господарських структур. Наявність основних засобів у сільськогосподарських підприємствах у регіонах має істотні відмінності, що зумовлюється розмірами земель сільськогосподарського користування, зональною спеціалізацією та рівнем забезпеченості. Характерно, що в усіх регіонах України загальний обсяг основних засобів у першому десятиріччі XXI ст. зменшувався [6].

Матеріал, який базується на програмі «DELTA» [7], вказує на дуже важливий досвід, набутий останніми десятиліттями у країнах Центральної та Східної Європи в ході запровадження політики стратегічного розвитку на регіональному рівні. Програма «DELTA» орієнтована на розроблення стратегій і планів дій, спрямованих на реформування державної політики та на економічний розвиток на муніципальному рівні. Необхідність цієї програми була викликана дуже схожими з досліджуваними нами проблемами розвитку сільськогосподарського машинобудування України. Доповнимо вказані проблеми досвіду Центральної та Східної Європи поясненнями й уточненнями щодо проблем у досліджуваній галузі (див. таблицю 1).

Таблиця 1. Проблеми економічного розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування на регіональному рівні

Стадія діяльності	Суть проблеми за версією «DELTA»	Проблеми для підприємств сільськогосподарського машинобудування
Планування	Дуже часто не визначені пріоритети за цілями та проектами стратегій. Це означає, що за замовчуванням пріоритетом є все	Без чіткого уявлення про те, що саме є невідкладним та в якому порядку треба починати діяти, підприємства сільськогосподарського машинобудування працюють надалі з великим ступенем ризику невизначеності
	Стратегічні цілі неясні та сформульовані лише загальною. Якщо із самого початку цілі чітко не визначені або не віддзеркалюють адекватно муніципальні можливості, стратегія вже є не досить дієспроможною, тобто ослабленою, а керівництво не використовує свої можливості	У разі невикористання можливостей підтримки підприємств сільськогосподарського машинобудування можуть бути значні втрати місцевого бюджету, робочих місць
	Недолік політичного узгодження та підтримки з боку всіх сторін суспільства може завдати ініціативам економічного розвитку на муніципальному рівні. Будь-яка стратегія економічного розвитку на муніципальному рівні, спрямована на розвиток місцевої економіки, упродовж усієї своєї діяльності буде потребувати широкої та довгострокової підтримки сил усього політичного сектору	Підприємства сільськогосподарського машинобудування в наш час позбавлені підтримки на державному рівні та залишаються сам на сам зі своїми проблемами
	У багатьох випадках стратегія економічного розвитку на муніципальному рівні надто всеосяжна. В ідеалі одна стратегія економічного розвитку на муніципальному рівні повинна бути складовою частиною загального плану муніципального розвитку. Якщо муніципалітет уже має інтегрований план розвитку, план економічного розвитку на муніципальному рівні повинен будуватися на муніципальних програмах і використовувати їх переваги, створюючи сприятливе для бізнесу середовище, яке стимулює інвестиції у створення робочих місць	Для підприємств сільськогосподарського машинобудування ця проблема є надто близькою. Загальність та всеохопність планів призводить до неконкретизації проблем підприємств у сферах постачань, комунікацій, збуту. Найчастіше проблеми підприємств сільськогосподарського машинобудування опиняються за межами діючих муніципальних програм (це найбільш характерно для великих міст із розвиненою мережею галузей)

Продовження таблиці 1

Стадія діяльності	Суть проблеми за версією «DELTA»	Проблеми для підприємств сільськогосподарського машинобудування
Планування	Стратегія повинна бути розроблена на місцевому рівні, а муніципалітет має нести за неї відповідальність	Якщо стратегія розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування розроблена окремими представниками галузі або особами, що далекі від практики діяльності цих підприємств, вона є малоспроможною, оскільки не враховує всі проблеми, притаманні цій групі підприємств, особливо з огляду на те, що продукція, яку вони виробляють, дуже різноманітна (деталі, вузли, механізми, навісна техніка, машини)
	У програмах економічного розвитку на муніципальному рівні не залучений приватний сектор, який є локомотивом економічного розвитку. Саме ділове суспільство краще за всіх розуміє, які процедури заважають економічному розвитку на місцевому рівні. Його внесок у процес викоринення цих перешкод вагомий. Знання практиків у справі планування неоціненне	Для підприємств сільськогосподарського машинобудування України в останнє десятиліття характерна тенденція до подрібнення великих підприємств на менші. Це продиктовано ринком, об'єктивними причинами, пов'язаними з бажанням самостійно здійснювати свою діяльність. Не зважати на досвід і знання таких підприємств – велика, невиправна помилка
Запровадження	Нечітко виписаний план дій, слабкі системи моніторингу знижують результат здійснення стратегії. Необхідно не просто встановити пріоритети, а самі пріоритети повинні бути підкріплені планами дій	Вагоме значення має конкретизація дій для встановлення стабільності в господарюванні підприємств сільськогосподарського машинобудування в таких напрямках, як постачання, маркетинг, збут тощо
	Занадто великий акцент на зовнішніх фондах (державних, донорських) є недопустимим. Основне обґрунтування стратегії – більш ефективне використання власних ресурсів, формування більш привабливого інвестиційного середовища	Для підприємств сільськогосподарського машинобудування характерна «надія на позики», на сторонній капітал. Проте, як показує сумна практика такої надії, ті, хто дають у борг, із часом забирають не лише борг, а й підприємство цілком
	Слабкий зв'язок між стратегією та муніципальним бюджетним процесом. Цей пункт пов'язаний із попереднім. Стратегія повинна бути орієнтиром для щорічного бюджетного процесу. Необхідно визначити пріоритети та узгодити їх із ресурсами, а там, де це можливо, потрібно шукати допоміжне фінансування та фінансову участь приватного сектору	Часто плани підтримки підприємств сільськогосподарського машинобудування є задекларованими тільки на папері. Розподіл бюджетних коштів на розвиток обходить увагою підприємства конкретних галузей, особливо якщо вони представлені невеликою кількістю підприємств у регіоні. Це характерно для підприємств сільськогосподарського машинобудування, тому обґрунтовує заходи внутрішньогосподарського характеру для подальшого розвитку

Джерела: напрацювання А. Скотт, Ф. Мерфі [7], авторські дослідження

Аналіз проблем розвитку підприємств галузі на регіональному рівні вказує на те, що не визначені пріоритети розвитку. Це означає, що за умов невизначеності пріоритетом є все або нічого.

Серед зазначених проблем розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування, вочевидь, багато таких, які мають статус ризиків. Загальновідомо, що ризики діяльності промислових підприємств потребують невідкладних дій щодо опрацювання напрямів їх мінімізації, оскільки спричиняють збитки не лише самим підприємствам, а й державі через недоотримання податків.

Заслуговує на увагу думка М. Белявцева та М. Беспятої [8], які зазначають, що стратегічний підхід до управління збутом вимагає створення надійної системи інформаційного забезпечення, що пов'язано з необхідністю виконати такі дії:

- визначити обсяг і структуру інформації;
- вибрати методи та джерела збору інформації;
- розробити ефективну систему обробки, передачі та збереження інформації;
- створити необхідні умови для ефективного використання інформації у процесі стратегічного управління збутом.

Усе зазначене вказує насамперед на шляхи зниження ризиків низького інформаційного забезпечення збутом.

Для підприємств досліджуваної галузі нагальною є проблема організації стратегічного управління збутом на підприємствах. У більшості торговельних підприємств, що діють на ринку України, відсутня система стратегічного управління збутом, не здійснюється стратегічне планування збутом, а також не проводиться стратегічний аналіз і контроль за реалізацією встановлених планів.

На багатьох підприємствах недостатнє кадрове забезпечення, тобто або немає, або не вистачає фахівців із необхідним рівнем знань зі стратегічного управління. Ще гострішою є проблема відсутності спеціалістів у сфері стратегічного управління збутом.

Ще одна проблема – дефіцит коштів у підприємств для проведення необхідних стратегічних змін у системі управління збутом. За умов поглиблення інфляції підприємства не ризикують вкладати кошти в покращення організації збуту, оскільки їм бракує впевненості в завтрашньому дні. Своєю чергою сучасні умови господарювання характеризуються певним розширенням можливостей для підприємств щодо отримання кредиту в банках, що дасть змогу розв'язати зазначену проблему [8].

Потрібно також зважати на те, що окремі зразки сільгосптехніки та комплектувальні частини до неї купують за кордоном, а вироблену в нашій країні техніку за кордоном продають, тому потрібно опанувати основні засади стратегічного управління. Індивідуальний підхід до розроблення напрямів стратегії розвитку, спрямованих на забезпечення найкращих результатів господарської діяльності, створення більш сприятливих умов для інноваційної діяльності шляхом систематизації функціонального забезпечення, використання засад консолідованого маркетингу у стратегічному плануванні, має стати для менеджменту підприємств сільськогосподарського машинобудування основою діяльності.

Супроводжувати реалізацію основного напрямку розвитку підприємства мають такі дії: регулювання якості товарів, ціни, собівартості, вивчення ринку, налагодження ефективного використання системи комунікацій, створення й забезпечення репутації фірми.

Висновки. Специфіка діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування полягає в тому, що від якості та функціональності вітчизняної сільськогосподарської техніки, її відповідності міжнародним стандартам і сучасним світовим трендам, її доступності не лише для великих агрохолдингів, а й для малих фермерських господарств значною мірою залежить рівень продовольчої безпеки України. Відчутна конкуренція закордонних виробників сільськогосподарської техніки, недосконалість наявних технологій організації та управління збутом на вітчизняних підприємствах сільськогосподарського машинобудування, нестальність попиту їх продукції спонукають їх визначати напрями стратегічного розвитку, комплексно вирішувати збутові проблеми, формувати інтегровані структури локальної співпраці виробників спорідненої за призначенням продукції з метою вирішення завдання імпортозаміщення.

Розглянуто метод консолідованого маркетингу для консолідації зусиль у застосуванні до здійснення стратегічного управління групою підприємств.

З огляду на індустріально-аграрну спеціалізацію економіки України поява інтегрованих структур у пріоритетних секторах, здатних консолідувати зусилля виробників для спільного проведення маркетингових досліджень, комплексне запровадження найсучасніших технологій стратегічного управління, напрацювання спільних ринкових стратегій набуття конкурентних переваг вітчизняної техніки для сільськогосподарських робіт порівняно із зарубіжними аналогами дадуть змогу збільшити обсяги реалізації вітчизняної техніки та обладнання для агропромислового комплексу.

Реалізація комплексу методів консолідованого маркетингу дасть можливість уникнути однотипних помилок у виборі та реалізації ринкових стратегій, ущільнити фінансові й операційні зусилля для реалізації спільних пріоритетів (цільовий прибуток, частка ринку, імпортозаміщення тощо) і вчасного реагування на зміну попиту, забезпечити синергію компетенцій, знань і потенціалу, кумулятивний вплив на ринкову інфраструктуру, праксеологічність управлінських рішень в умовах обмеженої раціональності.

Перспективним напрямом подальших наукових розробок є конкретизація функціонального наповнення організацій консолідованого маркетингу для застосування його засад під час вибору напрямів стратегії розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Список використаних джерел

1. Нехай В. Дослідницька аналітика збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості* : матеріали науково-практичної конференції, м. Київ, 19 квітня 2019 р. Київ : КНЕУ, 2019. С. 216–218.
2. Нехай В. Маркетингове планування діяльності підприємств та логістики на ринку товарів виробничого призначення. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2020. № 2(98). С. 58–65.
3. Нехай В. Инновации создания маркетинговых организаций. *Book of Abstracts of the International Scientific-Practical Conference "Theory and Practice: Problems and Prospects"*, Marijampole and Kaunas (Lithuania), May 21–22, 2020. Marijampole ; Kaunas, 2020. P. 64–65.
4. Restorative and productive methods of environmental management in the implementation of environmental policy / V. Nekhai, S. Nesterenko, O. Marchenko, S. Suprunenko, T. Khrystova. *Cuestiones Politicas*. 2021. Vol. 39. № 71. P. 871–883.
5. Anti-crisis Management of Socio-economic Systems Development in the Global Competitive Environment / V. Nekhai, I. Kolokolchukova, S. Rozumenko, T. Nikitina. *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 363–377.
6. Мармуль Л. Матеріально-технічне забезпечення регіональних АПК. *Економіка АПК*. 2007. № 2. С. 11–18.
7. Scott A., Murphy F. Development of economic development plans at the local level in the Balkans: achievement of the DELTA Program. *Public administration in transition economies*. 2009. № 2. P. 43–44.
8. Белявцев М., Беспята М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 24–26.

Nekhai V. V.

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Professor at the Department of Management and Public Administration
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
Zaporizhzhia, Ukraine

E-mail: viktoria24023@ukr.net

ORCID: 0000-0003-1184-6776

Kravets O. V.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Management and Public Administration
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
Zaporizhzhia, Ukraine,

E-mail: oleg.kravets@tsatu.edu.ua 0000-0002-5643-0910

CHOOSING STRATEGIC DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL MACHINERY ENTERPRISES

Abstract

Introduction. The article touches on the actual problem of improving the strategic management of agricultural engineering enterprises, choosing its directions.

Purpose. The purpose of the article is to justify approaches to the definition and selection of strategic directions for the development of agricultural engineering enterprises in modern business conditions.

Methods. The methodological basis of the article is the fundamental provisions of strategic management, modern concepts of convergence, cooperation and integration. The method of consolidated marketing as applied to strategic management of a group of enterprises is considered.

Results. The specificity of the activities of agricultural engineering enterprises is that the level of food security of Ukraine depends on the quality and functionality of domestic agricultural machinery. It is necessary to ensure its compliance with international standards and modern world trends and its availability not only for large enterprises, but also for small farms.

The implementation of a set of consolidated marketing methods will avoid the same type of mistakes in the selection and implementation of market strategies, consolidate financial and operational efforts for the implementation of common priorities and timely response to changes in demand. In addition, it is possible to ensure the synergy of competences, knowledge and potential, the cumulative effect on the market infrastructure, to ensure the praxeological nature of management decisions in conditions of limited rationality.

Originality. The method of consolidated marketing for consolidation of efforts in application to the selection of directions of strategic management of a group of enterprises is considered.

The direction of further scientific developments is the specification of the functional content of consolidated marketing organizations for the application of its principles when choosing directions for the development strategy of agricultural machinery enterprises.

Key words: competition; consolidated marketing; market advantage; agricultural engineering; strategy; management.

References

1. Nekhai, V. (2019). Doslidnytska analityka zbutu pidpriemstv silskohospodarskoho mashynobuduvannia [Research analytics of sales of agricultural engineering enterprises]. *Materialy naukovo-praktychnoi konferentsii "Ekonomichna analityka: suchasni realii ta prohnostychni mozhyvosti"* [Materials of the scientific and practical conference "Economic analytics: modern realities and prognostic possibilities"] (Kyiv, April 19, 2019). Kyiv: KNEU, pp. 216–218 [in Ukrainian].
2. Nekhai, V. (2020a). Marketynhove planuvannia diialnosti pidpriemstv ta lohistyky na rynku tovariv vyrobnychoho pryznachennia [Marketing planning of enterprises and logistics activities on the market of industrial goods]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli – Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade*, no. 2(98), pp. 58–65 [in Ukrainian].
3. Nekhai, V. (2020b). Innovatsii stozdaniya marketingovykh organizatsiy [Innovation in creating marketing organizations]. *Book of Abstracts of the International Scientific-Practical Conference "Theory and Practice: Problems and Prospects"* (Marijampole and Kaunas, Lithuania, May 21–22, 2020). Marijampole; Kaunas, pp. 64–65 [in Russian].
4. Nekhai, V., Nesterenko, S., Marchenko, O., Suprunenko, S., Khrystova, T. (2021). Restorative and productive methods of environmental management in the implementation of environmental policy. *Cuestiones Políticas*, vol. 39, no. 71, pp. 871–883 [in English].
5. Nekhai, V., Kolokolchikova, I., Rozumenko, S., Nikitina, T. (2022). Anti-crisis Management of Socio-economic Systems Development in the Global Competitive Environment. *Review of Economics and Finance*, vol. 20, pp. 363–377 [in English].
6. Marmul, L. (2007). Materialno-tekhniche zabezpechennia rehionalnykh APK [Material and technical support of regional agro-industrial complex]. *Ekonomika APK – Economy of agro-industrial complex*, no. 2, pp. 11–18 [in Ukrainian].
7. Scott, A., Murphy, F. (2009). Development of economic development plans at the local level in the Balkans: achievement of the DELTA Program. *Public administration in transition economies*, no. 2, pp. 43–44 [in English].
8. Bieliavtsev, M., Bespiata, M. (2010). Stratehichne marketynhove upravlinnia zbutom pidpriemstv [Strategic marketing management of enterprise sales]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, no. 1, pp. 24–26 [in Ukrainian].