

***В.В. Нехай В.В.**, доцент, кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу Таврійського державного  
агротехнологічного університету ім. Дмитра Моторного*

## **КООПЕРАЦІЯ НА ПРОМИСЛОВИХ РИНКАХ**

У побудові систем управління підприємствами такому сектору, як збут, завжди приділялась увага. Емпірично обумовлено, що поява та становлення маркетингу, як визначеної та організованої діяльності, обумовлені саме існуванням проблем збуту. Збут на промисловому ринку має свої особливості, що необхідно враховувати. Крім того, він здійснюється під контролем та за оцінки не одного (що притаманне збуту споживчих товарів), а декількох покупців.

Привертає увагу думка О. Юлдашевої про форми кооперації на промислових ринках, зокрема, і у спільному розв'язанні проблем збуту. Автор вказує на те, що «на промислових ринках діячі вимушені взаємодіяти для досягнення своїх цілей. Існують наступні форми взаємодії:

1) Обмінна діяльність між компаніями, що включає стосунки купівлі-продажу. Це діяльність компаній по продажу і закупівлі різних ресурсів, готової продукції, наданню різного роду послуг тощо;

2) Техніко-економічна співпраця може здійснюватись на умовах технічного сприяння, на підрядних умовах і по створенню підприємств спільної діяльності;

3) Промислова і виробнича співпраця ґрунтується на активному розвитку спеціалізації і кооперації виробництва, зокрема, промислового. Правовою основою промислової кооперації є договір про розробку нового виду продукції, його кооперованому виробництві й погодженому збуті, що укладається зазвичай на 5-річний період, і контракти купівлі-продажу кооперованих вузлів і деталей, а також кооперованій продукції;

4) Науково-технічна співпраця – акумуляція фінансових коштів різних компаній, що діють в одній сфері бізнесу або мають інтерес до певної галузі, у тому числі державних коштів, що направляються на науково-технічні дослідження і розробку нових товарів. Також розглядається як форма торгівлі... доповнювальна операція з купівлі-продажу машин і устаткування, коли торгівля патентами, а найчастіше ліцензіями й «ноу-хау» полегшує

покупцеві використання обладнання, що купується, підвищуючи для нього міру комфортності при укладенні оборудки. Важливим чинником для характеристики стосунків «покупець-продавець» на промисловому ринку є ринкова структура продавців і покупців, тобто їх кількість і доля, займана на ринку, яка визначає можливості альтернативних покупців і продавців» [1]. Таким чином, авторка вказує не лише на форми, а й на засади співпраці у напрямку покращення положення продукції на ринку. Але у даному переліку бракує співпраці з метою усталення збуту (збутової співпраці).

Розглядаючи спільні проблеми сільгоспвиробників, Девід Х. Буісон [2] наводять приклади консолідованого розв'язання проблем збуту для виробників картоплі та свинини: Картопляна Комісія штату Айдахо успішно та регулярно здійснює рух свого товару до мережі ресторанів, Національна Рада виробників свинини за аналогією також успішно на протязі багатьох років здійснює рух свого ключового товару до закладів харчування.

Дослідники питань об'єднання бізнес-зусиль для фермерів українські та німецькі науковці у спільній праці «Основи маркетингу» С. Корилук, Н. Гнатенко, Г. Олійник, Д. Рижеконь, Т. Метцен (НФР), Ю.Кранц (НФР) [3] наступним чином окреслюють положення фермерських господарств та коло питань для вирішення, роблячи при цьому наголос на користі від спільного вирішення.

Запропонована автором цих тез коопераційна форма консолідованого маркетингу «контрактна група консолідованого маркетингу» [4,5,6,7] має такі характеристики: за типом взаємодії підрозділів (тип виконання робіт) має бути адаптивною (органічною) організацією (рисунок 1).

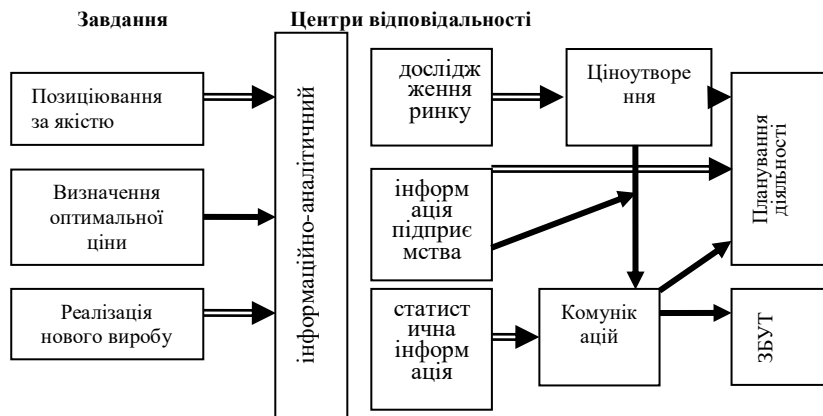


Рис. 1. Модель виконання завдань організацією консолідованого маркетингу (контрактна група консолідованого маркетингу)

В її підрозділах мають виконуватись тимчасово формалізовані правила та процедури за умов відповідальності у роботі. Вони покликані пристосовуватись до умов, які змінюються як усередині організації, так і у зовнішньому ринковому середовищі. Повністю формалізувати роботу маркетологів не має сенсу та можливості, тому що це суперечить суті здійснення маркетингових операцій. В адаптивних організаціях послідовність виконання залежить від конкретного завдання та формується лише після його отримання. Організації консолідованого маркетингу мають оперативно пристосовуватись до нового завдання.

*Висновки.* Інноваційна спрямованість авторської розробки полягає у покращенні показників збуту організаціями консолідованого маркетингу, що може здійснюватись більш успішно за умов використання технології створення ланцюгів цінності через реалізацію пошуку взаємозв'язку між товарами, встановлення гармонійності товарів за метою споживання та спонукання до купівлі добірки товарів виробництва одного або декількох підприємств.

### *Список використаних джерел*

1. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика. URL: <http://www.twirpx.com/file/519730/>.
2. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. СПб. : Питер, 2002. 1200 с.
3. Корилюк С.І., Гнатенко Н.В. Основи маркетингу / під ред.

- Олійник Г.А., Рижеконт Д.І., д-р Т.Метцен (НФР), д-р Ю.Кранц (НФР)]. Ніжин : Аспект, 1999. 235 с.
4. Нехай В.В. Забезпечення маркетингової підтримки підприємства. *Вісник Запорізького національного університету*. Запоріжжя, 2011. №1 (9). С. 52 – 58.
5. Нехай В.В. Поглиблення теоретичних основ та визначення практичних напрямків покращення маркетингової підтримки вирішення проблем збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницький, 2013. №2. Т. 3 (198). С. 153 – 157.
6. Нехай В.В. Управління ринком сільськогосподарської техніки на основі консолідації та прямого маркетингу. *Економіка АПК*. Київ, 2015. №12. С.68 – 71.