

**ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ:  
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА**

**МОНОГРАФІЯ**

УДК 658.8.012.12  
ББК 65.9(4Укр)29-181  
Н38

Рекомендовано до видання вченою радою  
Сумського національного аграрного університету;  
(протокол № 13 від 1 липня 2016 р.)

**Рецензенти:**

**Зінчук Т. О.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Житомирського національного агроекологічного університету;

**Соколов М. О.** – доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародної діяльності Сумського національного аграрного університету;

**Кальченко С.В.** – доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії Таврійського агротехнологічного університету

**Н38 Нехай В.В.**

**Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування: теорія та практика: монографія / В.В. Нехай.** — Мелітополь: Вид-во МДПУ ім. Б.Хмельницького, 2016. — 337 с.

ISBN 978-617-7346-53-0

*У монографії досліджуються теоретико-методологічні засади та особливості розвитку збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування України. У ланці проблем, які заважають розвитку цієї галузі відмічений несталий збут, що має місце на тлі слабкої забезпеченості вітчизняних сільськогосподарських підприємств технікою для сільгоспробіт. Як показують дослідження, пояснюється ця ситуація відчутною конкуренцією закордонних виробників сільгосптехніки, недосконалою організацією збуту, слабкою маркетинговою підтримкою продукції підприємств. У роботі особлива увага приділена науково-практичним аспектам удосконалення організації збуту на основі консолідованого маркетингу.*

*Наголошено на перспективності розробок у напрямку подальшого розвитку наукового апарату усунення проблемної ситуації, яка склалась у галузі сільськогосподарського машинобудування.*

*Видання призначене для наукових працівників, викладачів, фахівців агропромислового комплексу, аспірантів, магістрантів та студентів вищих навчальних закладів, масового читача.*

ISBN 978-617-7346-53-0

УДК 658.8.012.12  
ББК 65.9(4Укр)29-181  
© Нехай В.В., 2016

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ВІТЧИЗНЯНОЇ СІЛЬГОСПТЕХНІКИ .....</b>	<b>7</b>
1.1. Управління збутом сільгосптехніки за умов ринкової орієнтації.....	7
1.2. Теоретичні основи та напрямки підтримки збуту.....	25
1.3. Аспекти утворення інтегрованих структур підтримки збуту.....	47
<b>РОЗДІЛ 2 МЕТОДОЛОГІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....</b>	<b>67</b>
2.1. Маркетинговий підхід до організації збуту .....	67
2.2. Методологія розвитку збуту продукції сільськогосподарського машинобудування в умовах обмеженої раціональності .....	102
2.3. Необхідність консолідації виробництва та споживання .....	118
<b>РОЗДІЛ 3 РОЗВИТОК ГАЛУЗІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ УКРАЇНИ .....</b>	<b>129</b>
3.1. Стан галузі сільськогосподарського машинобудування України. Технічна забезпеченість сільського господарства, як основного ринку споживання вітчизняної сільгосптехніки.....	129
3.2. Недосконалість управління підприємствами сільськогосподарського машинобудування.....	147
3.3. Проблеми збуту продукції підприємств галузі .....	158
3.4. Виробництво та реалізація продукції сільськогосподарського машинобудування України .....	180
<b>РОЗДІЛ 4 ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ У ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ.....</b>	<b>193</b>
4.1. Удосконалення маркетингу на сучасних виробничих підприємствах .....	193
4.2. Недосконалість організації маркетингу на вітчизняних підприємствах сільськогосподарського машинобудування .....	208
4.3. Методи подолання проблем збуту .....	218
4.4. Форми об'єднання виробників у агропромисловому комплексі ....	226

<b>РОЗДІЛ 5 КОНСОЛІДОВАНИЙ МАРКЕТИНГ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ ЗБУТУ .....</b>	<b>241</b>
5.1. Обрання консолідованого маркетингу для організації збуту.....	241
5.1.1. Ознаки доцільності обрання консолідації маркетингу для вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки.....	241
5.1.2. Форми реалізації ідеї консолідації маркетингу.....	250
5.2. Організаційно-методичні розробки стосовно консолідованого маркетингу .....	260
5.2.1. Проект організації консолідованого маркетингу.....	260
5.2.2. Прямий маркетинг для контролю ринкової ситуації.....	270
5.2.3. Розробка методу «маневру» для практики побудови маркетингової стратегії одержання ринкових переваг.....	283
5.3. Результативність розробок щодо консолідованого маркетингу.....	289
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>303</b>
<b>СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ .....</b>	<b>310</b>

## ВСТУП

Швидкоплинні зміни ринкового середовища для вітчизняних підприємств є надзвичайно важким випробуванням. Причиною є відсутність злагоджених механізмів господарювання, а управління окремими ланками діяльності підприємств не є досконалим. Уточнення, розвиток та вирішення подібних проблем на рівні підприємств можливі та гостро необхідні у сучасній українській ситуації.

Серед галузей вітчизняної економіки особливе місце займає сільськогосподарське машинобудування. Ця особливість пояснюється тим, що його підприємства виробляють засоби виробництва для сільського господарства, яке в свою чергу покликане забезпечувати продовольчу безпеку країни. Крім того, історично склалось так, що в індустріально-аграрній Україні підприємства цієї підгалузі машинобудування представлені у всіх областях та у більшості адміністративних районів. Це означає, що вказані підприємства надають робочі місця певній частині населення у всіх регіонах країни.

У ланці проблем, які спіткають вказану галузь, значне місце займає несталий збут. Ця проблема має місце на тлі слабкої забезпеченості вітчизняних сільськогосподарських підприємств технікою для сільгоспробіт. Як показують дослідження, пояснюється ця ситуація відчутною конкуренцією закордонних виробників сільгосптехніки, недосконалою організацією збуту, слабкою маркетинговою підтримкою продукції підприємств.

Зазначена ситуація з однією з визначальних для економіки нашої держави галуззю вказує на актуальність дослідження, результатом якого стала дана монографія, основна частина якої складається з п'яти розділів.

Перший розділ роботи окреслює теоретичні засади розвитку збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування України, а саме: еволюцію наукових поглядів на проблеми розвитку та переходу до ринкових умов господарювання підприємств сільськогосподарського машинобудування, теоретичні основи та практичні напрямки покращення маркетингової підтримки збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, а також інтеграційні процеси у організації діяльності підприємств з метою уникнення проблем збуту вітчизняної сільгосптехніки.

Другий розділ вказує на методологічні підходи до оптимізації збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування: інноваційні напрямки розвитку збуту продукції сільськогосподарського машинобудування в умовах обмеженої раціональності, методологічні засади маркетингового підходу у формуванні домінуючої орієнтації збуту на попит, загальні риси формування методики консолідації виробництва та споживання.

На практичні аспекти економічного розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування України вказує третій розділ роботи, а саме, на розвиток галузі сільськогосподарського машинобудування України, технічну забезпеченість основного ринку споживання вітчизняної сільгосптехніки – сільського господарства України, на детермінанти недосконалості управління підприємствами сільськогосподарського машинобудування. Окреслено складові проблеми збуту продукції підприємств та ознаки позначення проблем збуту сільськогосподарської техніки на економічному стані галузі сільськогосподарського машинобудування.

Четвертий розділ роботи обґрунтовує необхідність реорганізації маркетингу для покращення збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування, вказує на пріоритети окремих методів усунення проблем збуту їх продукції та існуючі та перспективні форми об'єднань виробників у агропромисловому комплексі.

П'ятий розділ є логічним завершенням дослідженням і присвячений обґрунтуванню напрямків удосконалення збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу з застосуванням методу прямого маркетингу. Описано проект організації консолідованого маркетингу та його інформаційної архітектури, розроблено та рекомендовано застосування методу «маневру» для практики побудови маркетингової стратегії одержання ринкових переваг для підприємств досліджуваної галузі.

Сільськогосподарське машинобудування є тією галуззю в Україні, яка не може викликати байдужість з боку держави. Вона має великий потенціал: кваліфіковані кадри, споживача, і внутрішнього і закордонного, матеріальну базу для розвитку. Тому, перспективними є подальші розробки у напрямку удосконалення умов функціонування її підприємств, зокрема за рахунок пошуку нових підходів до організації збуту виробленої продукції.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ВІТЧИЗНЯНОЇ СІЛЬГОСПТЕХНІКИ

### 1.1. Управління збутом сільгосптехніки за умов ринкової орієнтації

Початок процесу глобалізації, тобто всесвітньої економічної, політичної, культурної, соціальної інтеграції та уніфікації, пов'язується в часі з переходом економік розвинутих країн в постіндустріальну фазу розвитку. Поширення транснаціонального капіталу робить неможливим автономне регулювання внутрішніх ринків. Жодна країна сьогодні не може планувати свою економіку без огляду на світову економічну ситуацію і не може не зважати на стратегії розвитку інших країн, стратегічних галузей, великих підприємств. Якщо раніше економіка кожної країни становила систему, що відтворюється сама, то у останній час такою системою є тільки світове господарство в цілому.

Наведемо погляд дослідників питань глобалізації економіки С'юзана П. Дугласа та К. Самуель Крейга: «Такі тенденції призводять до того, що у багатьох галузях конкуренція відбувається не на національному або навіть регіональному ринку, а у міжнародному масштабі. У результаті, для того, щоб ефективно конкурувати, компанії повинні розробляти глобальні маркетингові стратегії... Різниця у відносній вартості праці, енергії та інших ресурсів веде до того, що у країнах існують різні технології, і це теж відбивається на визначенні бізнесу... Визначення рушійної сили компанії значить виявлення ключових аспектів стратегій, на яких буде сконцентрована увага. Однак з цього не обов'язково витікає зневага до інших аспектів. Концентрація основних зусиль на технології або пропонованих продуктах не означає, що можна ігнорувати спроможність задовольнити потреби ринку або виявити основні цільові сегменти. Скоріше, це дозволяє визначити пріоритети при розподілі зусиль керівництва і при оцінці нових проектів [128]. Для підприємств тих галузей, які випускають технічні засоби для інших виробництв і де виробництво є багатосерійним, особливо важливим є опрацювання індивідуальних стратегій завоювання уподобань споживачів. Якщо низькотехнологічні виробництва є більш гнучкими та скоріше можуть налаштуватись на нові потреби, то для зазначених галузей, процес пошуку

нових методів ринкового впливу є тією ланкою в управлінській діяльності, яка потребує особливого підходу до вирішення завдання пошуку та зайняття своєї ніші ринку, такої, яка б забезпечувала стабільність купівель. Та й обмежуватись тільки пошуком її навряд чи є доцільним. Таку нішу треба формувати, привчаючи споживачів до своєї продукції. Тому і актуальним є пошук або самостійна розробка глобальних маркетингових стратегій.

Стан сучасної світової економіки обумовлює ситуацію, коли нарощування обсягів виробництва більше не є синонімом успіху у бізнесі. Ці обставини стали стимулом для того, щоб велика кількість компаній для підвищення ефективності існування, змінили свою стратегію на ринку і перейшли від принципу «виробляти якомога більше» до принципу «максимально задовольнити клієнта». «Значно змінилися і стосунки «продавець-покупець», акцент змістився до «покупця» (клієнта). Припинило працювати правило «вони куплять все, що ми виробляємо», і з'явився термін «клієнто-орієнтована компанія». Продовжується жорстока боротьба за клієнтів, яка потребує гнучкості, нових ідей, продуктів і послуг, швидкого виходу на нові ринки, зниження витрат тощо» [231]. Найжорстокішою у таких умовах є боротьба за покупця знову ж для підприємств тих галузей, які виробляють технічні засоби виробництва. На ринку таких товарів співвідношення «продавець-покупець» теж склалось на користь покупця. І процес глобалізації ринків цьому сприяв – на національні ринки надходять товари, які складають значну конкуренцію внутрішнім виробникам. Якщо національна галузь є сильною, конкуренцію вона подолає. Якщо ж вона є слабкою, можуть скластись передумови для її краху через поступовий вихід з конкурентної боротьби окремих вітчизняних підприємств.

Вже зараз процес глобалізації на розвитку різних галузей української економіки позначився певним, різним чином. Підприємства одних вийшли на закордонні ринки та отримали можливість поширювати свою продукцію з більшою вигодою, ніж на внутрішньому ринку, підприємства інших, навпаки, зазнали значної поразки, яка виявилась у зниженні показників збуту, а, як наслідки, у втраті прибутків, скороченні робочих місць, втраті кадрів.

Особливе місце у процесі глобалізації займають галузі та окремі підприємства, які виробляють стандартизовані товари. До таких галузей відноситься і сільгоспмашинобудування. Його підприємства потребують



особливо професійного підходу до вирішення проблем виробництва, руху, забезпечення ресурсами, збуту. Підприємства, які виробляють стандартизовані товари в першу чергу стали учасниками глобалізації.

Дослідник Девід Х. Буїсон зазначає: «Торгівля стандартизованими товарами є найбільшим бізнесом у світі, та кожного року його об'єм продовжує зростати. 70% із 125 найважливіших галузей економіки світу отримує більш ніж половину своїх експортних доходів від продажу первинних продуктів. Ситуація, яка постійно змінюється, усе жорсткіша конкуренція та збільшення чисельності великих транснаціональних компаній впливають на природу світових товарних ринків, при цьому посилюється роль маркетингу, як одного з аспектів ділової діяльності [128]. Автор вказує на конкуренцію, як ту силу, яка впливає на розвиток підприємств, але не треба забувати, що вона може призвести й до зникнення підприємства, а іноді, і галузі. Така загроза існує, вочевидь, для багатьох галузей економіки нашої країни. Для сільськогосподарського машинобудування країни склалась ситуація, коли на ринок країни у великій кількості надходить техніка іноземного виробництва. Купівельна спроможність вітчизняних сільгоспвиробників є низькою, тому ринок пропонує вживану іноземну техніку. Водночас, вітчизняні заводи з виробництва сільгосптехніки, вузлів та ремонтних комплектів до неї, виробляють продукцію, яка за ціновими показниками доволі доступна, однак відзначається неналежна організація збуту і, як результат, переваги на боці іноземних зразків.

Та все ж погодимось, що у ринкову епоху рушійною силою майже усіх процесів, які відбуваються в економіці, є конкуренція. Завдяки їй і відбувається процес переходу з одного постійного стану до іншого. Саме вона породила цілу низку банкрутств підприємств під час переходу до ринку. У деяких країнах зникли цілі галузі. Найчастіше це пояснювалось розірванням економічних зв'язків з підприємствами, які виявились по інший бік митного кордону. Відтворити минулі зв'язки вдалось не усім або не так швидко, як хотілося б. Поки це відбувалось, у світі та у самій країні багато що змінилось. Ці зміни відбувались з різною швидкістю. Таким чином, деякі зв'язки не поновились та не були заміщені іншими. Вистояти у конкурентній боротьбі вдалось тим господарським структурам, які налагодили дієву систему управління у відповідності до ринкових вимог.

Жан-Жак Ламбен вказує на рушійні сили конкуренції у галузі: «Спроможність фірми до завоювання конкурентної переваги на базовому ринку залежить не тільки від прямої конкуренції, з якою вона стикається, але й від інших сил, таких як потенційні учасники ринку, товари-субститути, покупці і постачальники. Перші дві сили представляють собою пряму загрозу, а дві інші – непрямую, яка залежить від їх здатності диктувати свої вимоги. Потенціал прибутку фірми на товарному ринку визначається комплексним впливом усіх п'яти сил» [107].

Далі, вказуючи на різні шляхи перемог у конкурентній боротьбі, автор акцентує увагу на превалюючій силі диференціації, що є дуже важливим для галузей, які виробляють засоби виробництва та для яких перемога у конкурентній боротьбі ще не набула певних визначених форм. «Для того, щоб стратегія диференціації привела до позитивного результату, необхідно виконати наступні умови:

- диференціація повинна спонукати до появи чогось унікального, а не до простого зниження ціни;
- елемент унікальності повинен представляти цінність для покупців;
- ця цінність може відображати підвищену ефективність (більш повне задоволення) або зниження витрат;
- цінність для покупців повинна бути достатньо великою, щоб він погодився заплатити за неї цінову премію;
- елемент диференціації повинен бути сталим, щоб конкуренти не змогли відтворити його у найближчий часовий період;
- цінова премія, яку готові платити покупці, повинна перевищувати завищені витрати, які несе фірма у процесі створення та збереження елемента диференціації;
- нарешті, у тому випадку, коли елемент диференціації не надто очевидний та не знайомий ринку, фірма повинна розробити певну систему сигналів, за допомогою яких споживач може взнати про появу нового елемента [107].

На додаток до зазначеного та зважаючи на особливості продукту галузі сільськогосподарського машинобудування слід вказати на те, що організація збуту сільгосптехніки повинна починатись ще на стадії виробництва зусиллями у напрямку диференціації. Не зважаючи на доволі слабку забезпеченість технікою, сільгоспвиробники прагнуть оновлення технічних засобів, покращення їх технічних та функціональних якостей.

Звіряючи усі перелічені умови з обставинами діяльності галузі сільськогосподарського машинобудування, товари якої є товарами промислового призначення та, в основному, стандартизованими, можна погодитись, що для досліджуваної галузі ці умови прийнятні. Диференціація для продукції галузі сільськогосподарського машинобудування, специфічність якої полягає у тому, що вона орієнтована на кінцевого споживача – підприємства сільського господарства, прийнятна у формі покращення якості, оптимізації ціни, надання післяпродажного сервісу, консультування. Вистояти у конкурентній боротьбі у епоху глобалізації ринків для такої галузі означає, за великим рахунком, оновлення асортименту, а за «малим»- постійно працювати над покращенням організації управління виробництвом та збутом.

Але треба зазначити, що для господарств та галузей країн пострадянського простору процеси глобалізації є поштовхом до розвитку, але й значним випробуванням. Так, А. Чернявський наступним чином характеризує вплив глобалізації розвитку: «Найбільш сприятливі економічні результати від глобалізації отримують промислово розвинуті держави. Завдяки торгівлі, інвестуванню, доступу до зовнішніх джерел ресурсів розвинуті країни у результаті глобалізації мають можливість постійно замінювати малокваліфіковану робочу силу, користуючись її притоком з інших країн. Найбільшу загрозу глобалізація представляє для країн, які розвиваються, які відчують істотний недолік у кваліфікованих кадрах, господарській інфраструктурі, інституціях, економічно обумовлених програмах для реалізації наявних можливостей» [286]. Доповнимо перелік недоліків ще й брак технологій, зокрема, управлінських.

Однією з причин того, що окремі підприємства опиняються у положенні банкрутів, є те, що система управління, яка складається з таких основних блоків, як управління виробництвом, управління збутом, управління персоналом не є такою, яка у повній мірі орієнтована на ринок. За цим зізнанням стоїть ціла низка невирішених проблем. Нерідко підприємства, які виробляють продукцію, якої потребують на ринку, потерпають від таких вад, як управління «за звичкою», збут звичними каналами, планування «від можливого». Але «за звичкою» в епоху ринкових відносин працювати можна нетривалий час.

Система управління повинна бути такою, щоб забезпечувала постійну адаптацію підприємства «до змін навколишнього середовища – у політиці, економіці, технологіях. Якщо цього немає, то підприємство стане жертвою змін. Але щоб адаптація була дієвою, необхідно забезпечити вірне розуміння процесу змін. У період динамічного розвитку науково-технічного прогресу підприємства постійно потерпають через посилення конкуренції. Щоб винести ці випробування, система організації виробництва на кожному підприємстві повинна володіти певним запасом міцності. Оскільки будь-яке підприємство, як правило, у своїй діяльності обмежене величиною виробничих і фінансових ресурсів, то суб'єкт, що займається господарською діяльністю, повинен самим ефективним чином використовувати персонал та обладнання. А досягається це за допомогою відповідної системи організації управління виробництвом та збутом продукції» [54].

Питанням антикризового управління у період наростання конкуренції присвятили свої наукові роботи такі автори, як В. Юрген [40], Ж.-Ж. Ламбен [107], А. Аверченко [4], І. Акімова [5], Л. Балабанова [15, 16, 17], М.Белявцев [20], А. Пилипенко [220, 221], А. Чернявський [286] та багато інших закордонних та вітчизняних науковців.

Цікавим є погляд на критичні фактори успіху у конкурентній боротьбі Дірах О'Рейлі та Джуліана Джи Гібаса: «Критичні фактори успіху – це величина, яка найбільш за все впливає на успіх у бізнесі. Власне кажучи, це все наші секрети ділового успіху. Їх можна умовно розбити на два рівні. Перший рівень – це фактори середи, у якій функціонує ваш бізнес..., другий – це фактори, які діють вже безпосередньо у нашій компанії при прийнятті того чи іншого рішення... Середина – це та галузь, у якій ви працюєте, а фактори другого рівня – це та конкретна ситуація, яка складається безпосередньо у даний проміжок часу, наприклад, коли компанія планує запустити новий виріб. Кожна середина та кожна ситуація має свої критичні фактори успіху» [207]. На перший рівень факторів впливати важко, але коли складається спільна ситуація одразу для багатьох підприємств, вихід із ситуації лежить в організаційній площині. Другий рівень факторів перебороти можна також об'єднавши зусилля зацікавлених. Конкуренти можуть стати за певних обставин співниками.

Для підприємств сільськогосподарського машинобудування склалась ситуація, коли вони виробляють дуже необхідну продукцію. Вона потрібна сільському господарству не тільки своєї країни та країн

пострадянського простору, а й далекого закордоння, але належного збуту ця продукція не має. На заводі стоїть ціла низка обставин, зокрема, слабка система управління окремих господарських одиниць.

Розглянемо передумови та наслідки ринкової орієнтації для підприємства, спираючись на думки класиків маркетингу Еджая Колі та Бернарда Яворські:

1) Умови, які передують ринковій орієнтації та сприяють або заважають їй;

2) Конструктивні фактори;

3) Наслідки орієнтації на ринок;

4) Модератори, які або посилюють або послабляють взаємозв'язок між ринковою орієнтацією та результативністю діяльності компанії.

(рис. 1.1) [87].

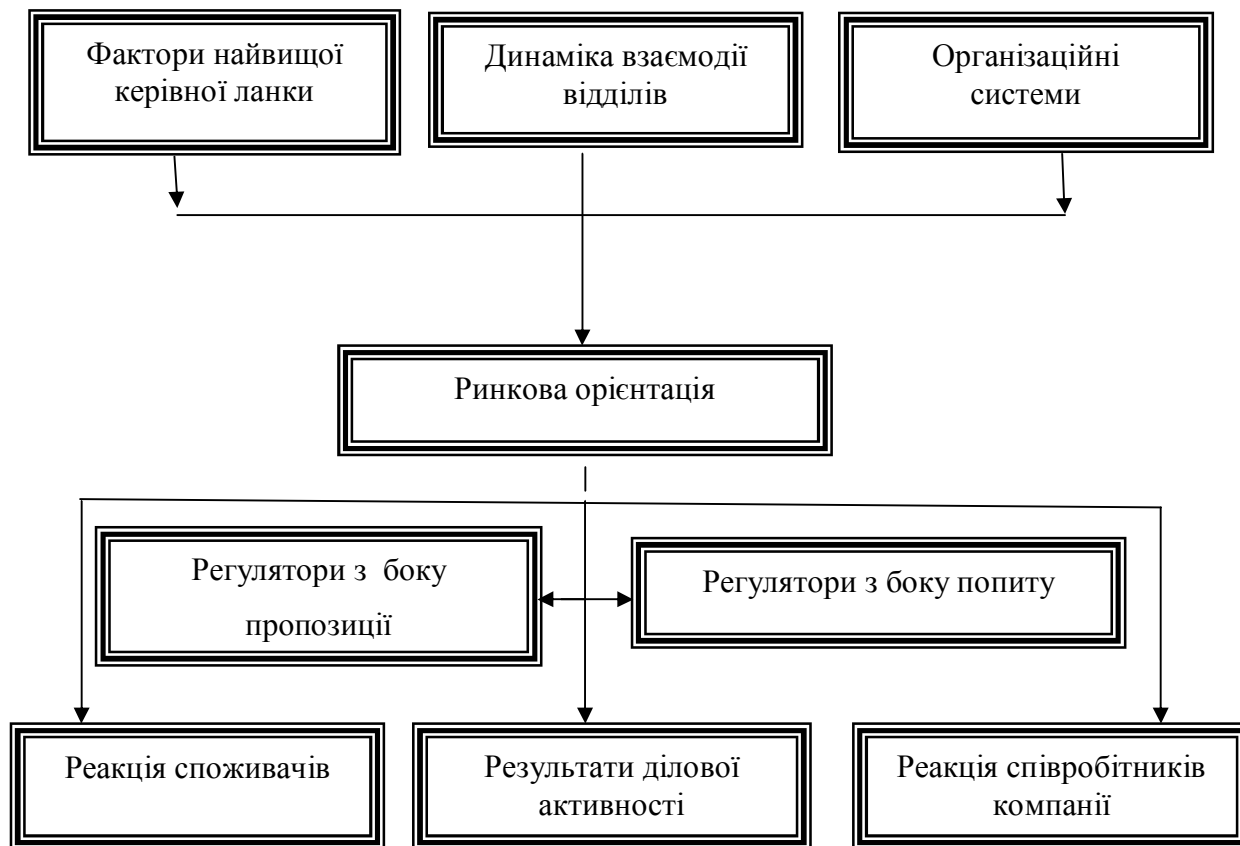


Рис. 1.1. Передумови та наслідки ринкової орієнтації

Джерело: [87]

Як бачимо, ланка, яка впливає на формування ринкової орієнтації, потребує формування та удосконалення на рівні підприємства, а результати цього формування за умови впливу ринкових регуляторів

(попит-пропозиція) спонукають до реакції покупців (додамо ще й посередників у продажах, які добре знаються на уподобаннях), викликаючи бажання придбати.

Результатом повинні стати покращені показники ділової активності та спонукання співробітників до розвитку вдалої ситуації. Всі перераховані фактори ринкової орієнтації досить детально змалювали картину обставин ринкової діяльності підприємства.

Зважаючи на практику діяльності сучасних підприємств, які перебувають в умовах становлення ринкових відносин, погодимось, що все зазначене є чинниками впливу на діяльність суб'єкта господарської діяльності і тому повинне бути врахованим при прийнятті управлінських рішень, зокрема, у питаннях налагодження системного збуту.

Також, зважаючи на правила сучасного ринкового господарювання, погодимось, що успіх продажу товарів залежить не стільки від виробничих та фінансових можливостей фірми, скільки від використання ринкових важелів впливу на успішність, а саме комплексу маркетингу, орієнтованого на платоспроможний попит, тобто на споживача.

Дослідники питань економіки підприємства [297] таким чином співвідносять можливості підприємства, його збутову діяльність і маркетинг: «Збутова діяльність в маркетингу полягає в тому, щоб доводити товари до споживача в тому місці, у такій кількості і такої якості, яка потрібна» та наступним чином представляють концепцію збуту та маркетинг – рисунок 1.2.

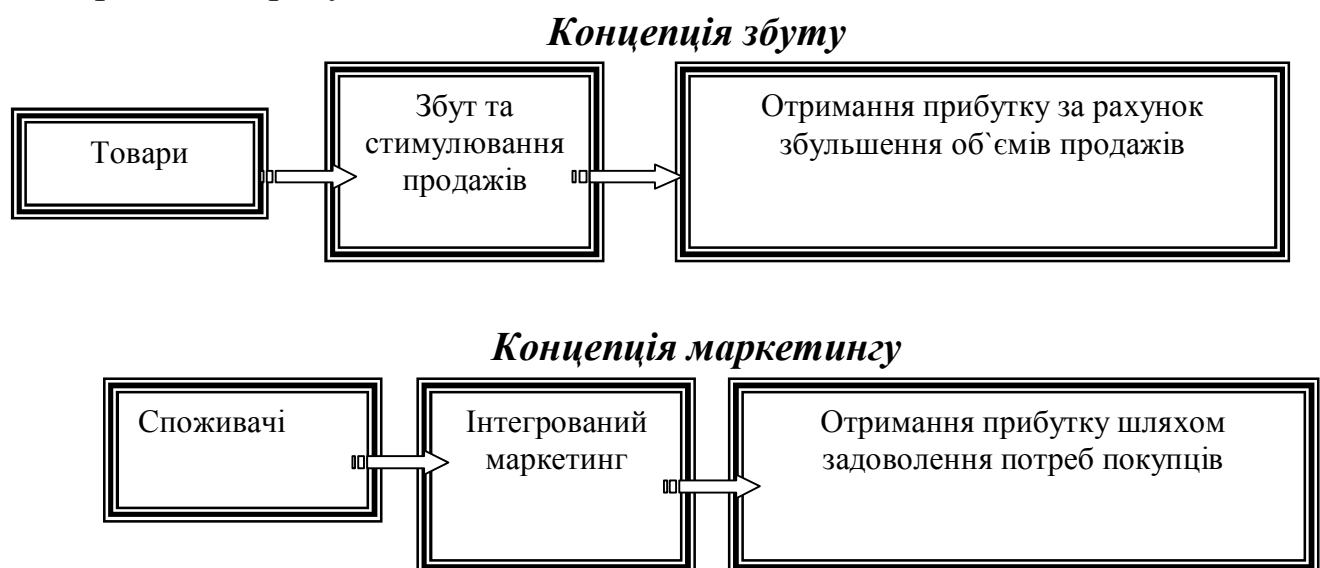


Рис. 1.2. Концепції збуту та маркетингу

Джерело: [297]

У блоці «Концепція збуту», як бачимо, є сектор «інтегрований маркетинг». Інтегровані маркетингові структури мають перевагу у тому, що вони здійснюють свою діяльність комплексно й управляються з одного координаційного центру.

А. Войчак наголошує на наступних перевагах та недоліках інтегрованих маркетингових структур – таблиця 1.1.

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки інтегрованих маркетингових структур

Модель побудови маркетингової структури	Призначення	Переваги	Недоліки
Функціональна	Характерна для великих підприємств з невеликим асортиментом продукції і невеликою кількістю ринків	Концентрація уваги на вирішенні основних завдань маркетингу. Можливість глибокої спеціалізації. Високий професійний рівень виконавців. Простота управління в цілому	Одноманітність роботи виконавців. Незначна гнучкість. Можливість нездорової конкуренції між підрозділами. Важко порівнювати результативність роботи окремих підрозділів
Товарна	Характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом	Координація дій, концентрація уваги на маркетинговому комплексі кожного продукту. Можливість оперативного вирішення маркетингових проблем. Можливість порівнювання роботи окремих підрозділів	Високі витрати. Паралелізм розробок маркетингових питань. Конкуренція між окремими підрозділами
Орієнтована на споживача	Характерна для підприємств, ринки яких складаються з кількох досить великих сегментів	Можливість уважно стежити за кожним сегментом. Тісний зв'язок зі споживачами	Велика трудомісткість роботи. Високі витрати

Модель побудови маркетингової структури	Призначення	Переваги	Недоліки
Матрична	Характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом і значною кількістю ринків	Можливість забезпечення комплексного виконання робіт, економії витрат, уникнення паралелізму розробок	Складнощі в організації структури, визначенні функцій

*Джерело: [43]*

Аналізуючи вказані характеристики можна сказати, що такі недоліки, як паралелізм розробок, одноманітність роботи притаманні майже всім моделям. Якщо розглядати не одне підприємство, а групу підприємств спорідненої діяльності, то ці недоліки можна було б подолати об'єднанням зусиль з маркетингу. Спільними зусиллями організований маркетинг може подолати ще й певну конкурентність між маркетинговими та іншими підрозділами.

Проблем в організації маркетингу для виробничих підприємств, зокрема, сільськогосподарського машинобудування надзвичайно багато, що проявляється саме у низьких результатах збутової діяльності. Найчастіше, ці проблеми мають за причину те, що сама суть маркетингової діяльності, а значить, і її корисність не усвідомлені. На підприємствах часто не тільки відсутні повноцінні підрозділи з маркетингу, а й складається ситуація, коли керівники впевнені, що маркетинг запроваджено, а насправді це не відбулось. Ця впевненість виникає тому, наприклад, що є відділ маркетингу, або менеджер з маркетингу. Але при цьому результат їх діяльності замалий з причин того, що не маркетингом вони займаються. Табличка «Відділ маркетингу» має вплив на свідомість тих, хто повинен подбати про реалізацію маркетингових принципів на підприємстві. Вони впевнені у будь-якому разі у тому, що якщо вона є у коридорах управлінського корпусу, значить, і маркетинг теж працює. Але це дуже звична картина свідчить про хибну впевненість у забезпеченні ринкової націленості діяльності підприємства та сильної конкурентної позиції надовго.



Крім того, кричуща ситуація для невеликих виробничих підприємств, якими у більшості є підприємства сільгоспмашинобудування є те, що у системі управління є операції, які виконуються за інерцією та за принципом: «так робилось завжди, так будемо робити й надалі». Під цей принцип підпадають і збутові операції – зусилля докладають до збуту того, що вже виробляється й у тій кількості, яка звична для підприємства. Основний же принцип маркетингу класики маркетингу пов'язують саме зі збутом – виробляти треба те, що продається, а не продавати те, що виробляється, тобто виробляється часто теж за інерцією.

За цим принципом працюють багато підприємств. Ця «інерція» господарювання призводить до стереотипів у діях, низького ступеня пристосованості до умов ринку. Зміни, найчастіше, відбуваються за неявної підтримки керівництва підприємства. Якщо потрібні значні зміни у стратегії розвитку підприємства, наприклад, покращення якості продукту, розширення або зміна асортименту, з'являється потреба у додаткових фінансових витратах, залученні нових спеціалістів з реалізації певних заходів. Якщо у підприємства відсутня зважена та цілковито осмислена політика маркетингових досліджень, то воно діє за звичними, сформованими багаторічним досвідом, правилами, а апарат управління різними сферами діяльності спирається на передбачення, які ґрунтуються на інформації про події, які вже відбулись. Прогнози за таких умов виявляються не надто надійними щодо можливості досягнення кінцевих цілей діяльності.

Якщо саме так відбувається, а підприємство не має можливості самостійно здійснювати дослідження, зазвичай, займаються пошуком сторонньої організації, яка має професійних маркетологів. Розглянемо, що ж саме означає для підприємства маркетинг та які саме організації можуть стати у пригоді підприємствам сільськогосподарського машинобудування.

Визначення місця маркетингу для застосування на ринку підприємств виробників товарів виробничого призначення, а саме, такої продукції, яка для одних підприємств є готовою для продажу, а для інших - засобами виробництва, тобто далі продовжує участь у виробництві інших товарів, є необхідністю. Розглянемо деякі визначення для досягнення цілі встановлення цінності маркетингу та доведення його необхідності для покращення збуту продукції підприємств досліджуваної галузі.

Ринок товарів виробничого (промислового) призначення, зазвичай, називають бізнес-ринком або ринком організацій. Об'єктами цього ринку є дуже різні товари за призначенням та складом компонентів. Це і

сировина (продукція сільського господарства, хімічної промисловості, добувної галузі тощо), і корисні копалини, і у певній мірі продукти перероблення сировини у напівфабрикати (тканини, дошки, металеві заготовлення, будівельні матеріали), і машини та обладнання. Ринок товарів виробничого призначення є складним механізмом, який диктує маркетингу необхідність вирішення складних задач, серед яких – досягнення стану задоволення потреб споживачів шляхом організації належного збуту товарів окремих організацій-виробників. У зв'язку з цим до організації відділів маркетингу на підприємствах-виробниках таких товарів висуваються певні вимоги у порівнянні з такими ж відділами, які опікуються товарами масового попиту. Так, особливим чином вирішуються, наприклад, три основні завдання маркетингу, а саме:

- усебічне повне дослідження ринку та збір інформація для подальшого управління виробництвом;
- планування виробництва у відповідності до вимог ринку;
- вплив на ринок з метою викликати інтерес до продукції, що виробляється.

Для товарів масового попиту основним джерелом інформації є людина, тому отримати інформацію можливо за допомогою опитування та спостереження. Щодо інформації з уподобань споживачів товарів виробничого призначення, то вирішити це завдання вдається складніше та дорожче. Споживачами є організації, і тому, найчастіше дані про окремі аспекти їх діяльності складають комерційну таємницю, від імені цих організацій респондентами є робітники певних ланок підприємства і значну роль тут відіграє людських фактор, тобто особистий погляд на ситуацію..

Щодо другого завдання (планування виробництва), то для товарів виробничого призначення воно теж вирішується з певними труднощами – видобуток, первинна обробка, виробництво сировини, деталей, механізмів, машин на великих підприємствах має серійний характер і, тому, організація збуту ускладнюється.

Вплив на ринок з метою викликати інтерес до продукції, наприклад, нової, теж супроводжується труднощами. Після ознайомлення зі зразками, наприклад, пробної експлуатації сільгоспмашини або вузлів до неї, перероблення деревини, обробки металу, споживачу потрібен час для усвідомлення рівня якості та прийняття рішення про купівлю значної

кількості. І якщо експеримент виявиться невдалим, відмова від виробництва, диверсифікація може бути надто обтяжливим завданням.

Щодо комунікаційного впливу на ринок, то рекламний продукт має бути представлений у місцях, де його сприймає потенційний покупець. Для вказаних товарів – це торговельні майданчики, періодичні видання за певним напрямом, профільні виставки, науково-практичні конференції, презентації, що не є дешевим.

Девід Уілсон наступним чином, докладніше, визначає суть та складові зазначеного ринку: «Бізнес-ринки охоплюють всі галузі, які знаходяться у ланцюжку нарахувань вартості від виробника до споживача, починаючи від сільського господарства, лісного господарства, гірничодобувної промисловості та риболовлі, закінчуючи будівництвом та переробною промисловістю: також включаються послуги, такі, як транспортування, комунікації, банківська справа, фінанси, страхування, обслуговування та комунальні послуги» [128]. Багатоскладовість та різноманітність учасників, яка характеризує бізнес-ринки, вказує на те, що й шляхи подолання недоліків організації окремих ланок діяльності теж різні настільки, наскільки різняться самі види діяльності.

Дослідник питань використання маркетингу на підприємствах, які виробляють товари виробничого призначення, Л. Басовський зазначає, що фірми, які продають товар іншим організаціям-виробникам, торговцям та державним установам, повинні знати потреби своїх покупців, а також їх ресурси, стратегічні установки та процедури закупівель. Автор рекомендує – «Слід враховувати особливості, які не зустрічаються на споживчому ринку:

1) організації купують товари, послуги з метою отримати прибуток, скоротити витрати, впевнитись у потребах своєї внутрішньої кон'юнктури, виконати будь-які суспільні та правові обов'язки;

2) рішення про закупівлю для потреб організації приймаються за участі більшості осіб, ніж у випадку споживчих купівель. Як правило, учасники прийняття рішень виконують різні обов'язки в рамках організації та підходять до рішення про закупівлю з різноманітними критеріями;

3) агенти з постачань та закупівель повинні слідувати офіційним установкам відповідно лімітів та інших вимог своїх організацій;

4) організації запитують пропозиції, складають угоди на закупівлі» [16].

Вказане автором є дуже важливим для урахування, але не слід ігнорувати й той факт, що як на бізнес-ринку, так і на споживчому ринку при закупівлях треба переходити від звички обирати дешевший товар до принципу цінування якості. Поняття ж якості у наш час передбачає не тільки суто характеристики корисності та відповідності нормам, а й можливість швидкої заміни комплектувальних, доступність супровідних (таких, що доповнюють основний) товарів, наприклад, ремкомплектів для техніки. Крім того, слід враховувати той факт, що купівля закордонних комплектувальних для техніки може у майбутньому стати обтяжливою з причини можливої зміни митного законодавства у бік збільшення митних тарифів.

Організації – це величезний ринок сировини, комплектувальних виробів, устаткування, пристроїв, предметів забезпечення та ділових послуг. Закупівлі для потреб організації – це процес прийняття рішення, якому організація декларує потреби в товарах сторонніх організацій. Вона виявляє, оцінює та підбирає товари конкретної марки та конкретних постачальників з-поміж тих, які існують на ринку. Торговці часто вимагають від виробників консультацій по застосуванню запропонованого товару. В економічно розвинутих країнах заведено вважати, що канал збуту залежить від знання та покупців. Тому, доцільно розглянути процес продажу для організацій більш детально.

Оцінка варіантів купівлі для задоволення потреби у товарах виробничого призначення відбувається за умов ознайомлення з інформацією про якість товару, ціну, товарний знак, як носій іміджу виробника. Звісно, така ж інформація цікавить і покупця товару масового попиту. Різниця полягає у тому, що потреби особи, сім'ї чітко визначені побутом, професією, стилем життя, рівнем здоров'я, хобі, звичками, релігією. Мають значення емоційний стан, певні події, установки, національні особливості тощо. Що ж до засобів виробництва, то їх отримання потрібне для продовження процесу іншого виробництва, налагодження безперебійної роботи техніки, для перепродажу, якщо покупцями є торговельні посередники, комісіонери, консигнатори, дистриб'ютори тощо. Найбільш значущою інформацією для покупця є технічна характеристика товару. Від цього залежить у певній мірі якість наступного товару, який за допомогою технічних засобів має вироблятися. Дії покупця та дії продавця доречно досліджувати для встановлення визначальних факторів здійснення покупки (рисунок 1.3).



Рис. 1.3. Схема дослідження поведінки покупця на ринку  
Джерело:[8]

Для налагодження стабільного збуту виробник повинен постійно володіти інформацією про інтереси покупця. У часи, коли ринок насичений, а покупець має можливість обирати товар у масиві конкурентних аналогів.

Для того, щоб зацікавити представників організацій у своїй продукції для подальшого вдалого збуту треба чітко вирішити як пропонувати та продавати, тобто як організувати збут. Насамперед, перед вибором того чи іншого каналу розподілу, треба вирішити як торгувати – через свою

збутову мережу чи через посередників. А можливо й обрати або вигадати ще щось, що найбільш підходить до даного підприємства, кількох підприємств, або обставин.

Розглянемо ще один важливий аспект організації збуту означених товарів. Товари промислового призначення частково відносять до стандартизованих. До таких, як вже зазначалось вище, відносять і продукцію підприємств галузі сільгоспмашинобудування.

Для стандартизованого товару або послуги основна вигода є у значній мірі недиференційованою. Велика кількість продуктів та послуг підходять під це визначення, включаючи електроенергію, телекомунікації та банківські послуги. Бізнес-ринок, на якому подібні товари обертаються, характеризується наступними рисами:

- товар, що продається на ринку, є однорідним;
- товар є виробом промислового призначення;
- коло покупців та продавців обмежене;
- на такому ринку добре відома інформація про ціни;
- динаміка цін, вочевидь, пов'язана зі змінами попиту та пропозиції.

Саме так дуже важливу особливість стандартизованих товарів визначає Девід Буїссон [128].

З цим визначенням можна погодитись, але не цілковито. На наш погляд, не для всіх товарів цих двох визначених ринків (бізнес-ринку та ринку стандартизованих товарів) існують ці протиріччя. Можна погодитись, що не усі товари промислового призначення є стандартизованими, а стандартизовані товари – товарами промислового призначення. Скажімо, ліки є стандартизованим товаром, адже в більшій частині є продуктом для безпосереднього споживання. Але більшість товарів для подальшої участі у виробництві у якості засобів виробництва, є саме стандартизованими, наприклад, обладнання, апаратура, сільськогосподарська сировина, метали певних марок, механізми тощо.

Погодимось, що за умов нестабільного та невваженого законодавства економіки перехідного періоду, при виробництві багатьох товарів для кінцевого споживання використовують не завжди стандартизовану сировину на противагу вимогам технологічних карт, наприклад, погоджуються на використання у виробництві хліба сировину (борошно) певного стандарту без будь-яких ознак додержання стандартів. А ось що стосується сільськогосподарської техніки, устаткування,

механізмів, то важко не погодитись, що такі товари будуть купуватись тільки за умов додержання при їх виробництві стандартів.

Маркетинг як для стандартизованих, так і для товарів виробничого призначення, які в більшій частині є стандартизованими, має особливі ознаки. Для того, щоб встановити ці ознаки, треба визначити, зокрема, положення товарів на бізнес-ринку. Товари бізнес-ринку вважаються сировиною доти, доки залишаються у необробленому вигляді. І руда і метали, які вироблені з неї, теж є сировиною, доки не будуть істотно перероблені та почнуть що-небудь виробляти.

За часів далеких від регуляції ринку та високого ступеня свободи в обранні того, що добувати, виробляти, продавати всі товари були нестандартизованими й споживачі обирали товари, не завжди знаючи їх окремі характеристики. Коли це стало недостатнім, товар на ринку почав диференціюватись, тобто виробники «рівнялись» під запити. Коли ж настав час, коли деякі товари стали достатньо диференційованими, навпаки, виникла потреба у доведенні деяких товарів до такого вигляду та складу, щоб його характеристики, властивості були зафіксовані, якраз і виникла потреба у стандартизації. Стандарти дозволили бути впевненим у тім, що те, що пропонується виробником з певним стандарт-кодом, є саме тим товаром, який потрібен споживачеві. При чому ця потреба може бути й для безпосереднього кінцевого споживання (ліки, енергоносії), а й для налагодження виробництва інших товарів (вузли машин, сільськогосподарська сировина, хімікати тощо).

Англійські вчені В. Ренган і Г. Боуман визначають таку трансформацію: «Незалежно від того, йде мова про зерно або про комп'ютери, саме динаміка ринку робить продукт стандартизованим товаром. Більшість спеціалістів знають, які ознаки можуть заздалегідь попередити про перетворення продукту в стандартизований товар:

- конкуренція, що росте;
- поява аналогічних товарів;
- небажання покупців платити за особливості даного продукту та послуги, які його супроводжують;
- тиск на ціни та прибуток у цілому.

Поступово, у міру того, як ринок перетворюється в стандартизований, багато покупців починають сприймати продукт та його постачальників, як однорідних і ціна стає домінантним критерієм при обранні товарів. До того ж по мірі звуження числа постачальників, які різняться між собою,

великі виробники починають розглядати всю сировину, яка закупається, як стандартизований товар

Таким чином, слід розуміти так, що на ринку стандартизованих товарів для будь-якого підприємства відсутні переваги, пов'язані з досягненням урізноманітнення продукту, що виробляється, диференціації його якісної добірки. Фактично, покупець має повне уявлення про товар, який його цікавить, тому, що має змогу знати суть стандарту. Вирішальною ознакою прийняття рішення є ціна та умови постачання. Дане твердження спонукає ідею про те, що постачальниками стандартизованих товарів можуть бути підприємства, які повинні бути спеціалізованими у продажах, спроможні здійснювати контроль додержання стандартів, що запобігає ризикам рекламацій з боку покупця. Тобто такими організаціями краще було б бути спеціалізованими з маркетингової підтримки профільних товарів, наприклад, сільгосптехніки, сільгосппродукції, гідравліки.

У роботі «Промисловий маркетинг» автор вказує на той факт, що тільки 44% українських респондентів під час опитування відзначили, що на підприємствах є відділ маркетингу. Автор наводить перелік відділів, які реалізують або роблять спроби, що є більш точним означенням, маркетинг – таблиця 1.2.

Таблиця 1.2

Відділи, які виконують функції маркетингу  
на українських підприємствах

Назва відділу	Кількість підприємств, що не мають відділів маркетингу, %
Відділ збуту	63
Відділ реклами	2
Планово-економічний відділ	11
Виробничий відділ	5
Відділ зовнішньоекономічних зв'язків	2
Інформаційно-аналітичний відділ	2
Інші відділи	3
Директор (заступник) підприємства	12

Джерело: [5]

Зважаючи на дані таблиці, можна сказати, що висновок є очевидним – маркетинг на українських підприємствах настільки має слабкі позиції, що на високий професіоналізм при організації маркетингових операцій не варто сподіватись.



Зазначимо, що у переліку, вказаному у таблиці, відсутній відділ логістики. Маркетинг тісно пов'язаний з логістикою, тобто покликаний надавати їй інформаційну підтримку. І у реалізації цього зв'язку також є багато проблем. Логістика має пряме відношення до збуту. Може навіть більше – вона, як вид діяльності та наука, породжена проблемами збуту.

У наступному розділі даної роботи розглянемо логістику, як ланку господарської діяльності та як потужний метод впливу на оптимізацію збутових операцій.

Думки науковців щодо ринкового положення товарів виробничого призначення, до яких у повній мірі відноситься й продукція сільськогосподарського машинобудування, є такими, що вказують на потребу покращення умов її збуту. Це можливо реалізувати за умов розробки певного управлінського механізму, який об'єднав би такі ланки у ланцюзі просування товарів, як дослідження та вплив на ринкову орієнтацію, організація маркетингу, раціоналізація каналів розподілу продукції, логістичне забезпечення, опанування інтернаціональних ринків, використання інтегрованого маркетингу у вирішенні питань збуту.

## **1.2. Теоретичні основи та напрямки підтримки збуту**

Збутова діяльність підприємства є логічним закінченням процесу виробництва певної продукції. Реалізація виробленого надає підприємствам кошти на відновлення процесу виробництва. Тим самим вони мають змогу продовжувати господарювання, нарощувати потужності, розширювати виробництво, вкладати отримані від виторгу кошти у якості інвестицій в інші господарські операції, як свої, так і інших підприємств. Результатом вдалого збуту стають також такі неприбуткові блага, як закріплення на ринку, зайняття більшої його частини, розширення територіальної та галузевої сфер впливу, підвищення іміджу продукції, а також самого підприємства, торговельної марки, вихід на міжнародні ринки та, як наслідок, отримання іноземної валюти на власних рахунках. Для Держави користь від цього полягає у поповненні бюджету іноземною валютою, що дає певну свободу та можливість купувати те, чого бракує для її повноцінного економічного та соціального зростання. Крім того, підвищується імідж країни, як виробника конкурентоспроможної продукції, що дозволяє її виробникам бути впізнаними серед інших на міжнародному ринку замовлень.

Соціальна сфера також отримує підтримку. Це відчувається не так швидко, як отримання фінансових винагород за успішний бізнес. Так, розширення виробництва найчастіше тягне за собою збільшення кількості робочих місць, підвищення соціальних показників життя.

У індустріальну епоху збут продукції не був проблемою на тлі постійного дефіциту товарів. Розширення виробництва майже не було відмічено ризиками перевиробництва. Господарі підприємств постійно переймались розширенням можливостей виробництва якнайбільшої кількості продукції як масового споживання так і виробничого призначення. І та і інша розкуповувались. Власники мануфактур, заводів, фабрик прагнули якнайбільше замінити ручну працю механізмами, економлячи на коштах для заробітних плат та вивільняючи їх для купівлі нових станків та обладнання. Цей процес продовжувався безперервно аж до середини минулого сторіччя, коли завдяки науково-технічному прогресу та чинному міжнародному розподілу праці, ринки різних країн відчули насиченість, а їх стан змінився з «ринку продавця» на «ринок покупця», коли споживачі усе більшої кількості груп товарів отримали змогу обирати той товар і того виробника за індивідуальними ознаками, які найбільш задовольняли наявні потреби.

Усе більше занепокоєння спіткало тих виробників, які не надто звикли перейматись диференціацією продукції, розширенням та осучасненням виробництва. А ті серед них, хто виробляв специфічну продукцію, орієнтовану, наприклад, на певне виробництво іншої продукції іншим підприємством, часто ставали банкрутами за настання певної неочікуваної події. Якщо відбувалась ліквідація або переорієнтація основного підприємства – споживача або постачальника, втрата актуальності продукції такої, наприклад, як одяг певної модної лінії завдяки новим тенденціям. Не зайвим буде зазначити те, що мода хоча й не є основним двигуном прогресу, але має неабиякий вплив на виробництво, стан ринку, навіть, на розвиток науки. Найяскравішим прикладом слугують 50-ті та 60-ті роки минулого сторіччя, коли у виробництві і товарів масового попиту, і товарів виробничого призначення відбулась у певній мірі «революція» у використанні полімерів. Вони замінили металеві частини машин, станків, обладнання, витіснили натуральні матеріали у виробництві одяжі, взуття, іграшок тощо. Значна кількість споживачів металу, скла, натуральних тканин «перемістились» на ринок поліматеріалів, які за окремими

характеристиками, наприклад, ціна, вага, доступність, стали більш популярними. Більш того, з'явилися нові товари, потреби у яких раніше не було з причини незнання про них та їх властивості. Спроможні до диверсифікації підприємства переорієнтувались. Результатом зазначених процесів стала насиченість ринку товарами та те, що недостатній збут товарів усе частіше і для усе більшої частини підприємств різних галузей став тією проблемою, яку вирішувати треба за умов застосування виважених, комплексних, обґрунтованих заходів і за умови усвідомлення того, що інші підприємства, підприємства – конкуренти займаються тим самим.

Цілком зрозумілим є те, що збут – це показник успішності усієї діяльності підприємства-виробника. Але не завжди ця успішність залежить виключно від самої продукції, тобто її якості, актуальності, ціни. Дослідники питань ризиків господарювання наполегливо наголошують на тому, що велике значення у їх подоланні має раціональна організація збутової діяльності.

Дослідниця питань ризиків непотрібності продукції, що виробляється, та шляхів їх подолання Н. Іл'єнкова вказує на те, що повинен бути визначений центр відповідальності за можливі ризики такого характеру, для того, щоб у стислі строки була можливість прийняття рішення по виходу з критичної ситуації – рисунок 1.4. При цьому рішення залежить від того, де знаходиться проблемна продукція.

Кожне з напрямів схеми є складним для виконання. На блок середньої ланки «Отримання грошей за товар» спрямовано товар «на відповідальному зберіганні у покупця» та «у торговельній мережі». Перша обставина знаходження нереалізованого товару вказує на зацікавленість того, хто зберігає. Друга менш обнадійлива, тому що знаходження у торговельній мережі не означає можливість купівлі у перспективі. І тому, як бачимо, «безнадійна дебіторська заборгованість» теж може спіткати товар у торговельній мережі.

Знаходження продукції ще на підприємстві залишає можливість обрати доведення до стадії готовності, тобто спроби виправити сам товар, доопрацювати його технічну або якісну складову, або і те і інше. А потім – спроби продати на інших ринках, або на тому ж ринку, але за зниженою ціною. Зі складу готової продукції автор нікуди не спрямовує продукцію та рекомендує прийняти рішення про відмову від виробництва цієї продукції, а залишки нереалізованої – продавати за низькими цінами або

списати на збитки, не роблячи нічого зі спроб реалізації. Це не є простим кроком, тому, що для підприємства повинен настати час диверсифікації, що потребує залучення додаткових коштів, технологій, спеціалістів.

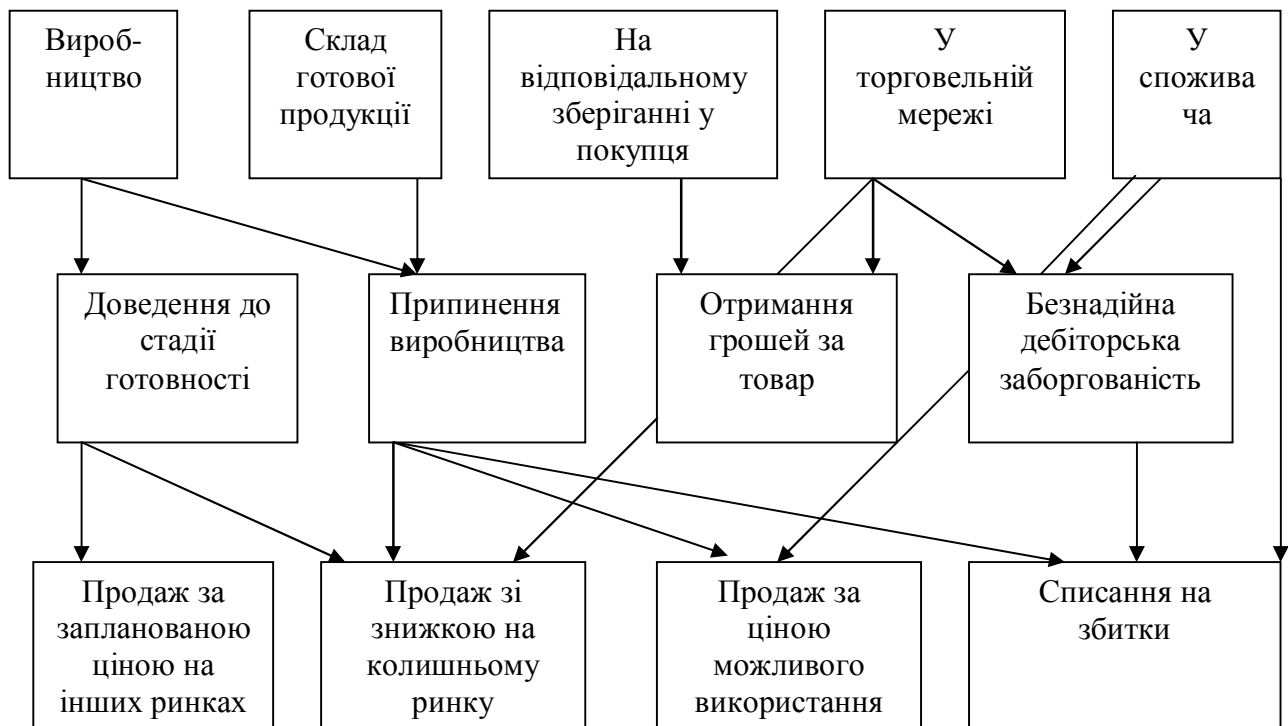


Рис. 1.4. Напрямки можливого використання продукції з низьким попитом

Джерело: [78]

Доречно додати, що заходи з покращення рівня потрібності продукції залежать від того, яким є стан попиту на продукцію – нульовим чи негативним. Негативний попит відмічається тоді, коли споживачі вже мають уявлення про продукцію та її якісні характеристики і вона їм не подобається. Нульовий попит може скластись і за вказаних умов і за умов, коли про продукцію не знають, або вона споживача не цікавить. Зрозуміло, що для визначення стану попиту необхідним є володіння певною релевантною інформацією.

Крім того, за можливістю подолання ризику непотрібності можна розділити на переборні та непереборні. «Критерієм віднесення до однієї з цих груп є економічна доцільність та організаційно-технічна можливість нововведень, які знадобляться для того, щоб продукція знайшла свого покупця» [78].

Сільськогосподарське машинобудування є специфічною галуззю для будь-якої країни. Специфічність її полягає у тому, що виробляється

продукція, орієнтована на споживання у сільському господарстві. Усі ці підприємства можна поділити на 3 групи: ті, що виробляють виключно машини та устаткування для сільського господарства і ті, що крім вказаної продукції виробляють і іншу. Іншою продукцією є як машини та механізми (2-га група), так і вироби іншого профілю (3-тя група), а, іноді, навіть харчові продукти (борошно, олія, цукор тощо).

Організація збутових операцій для сільгоспмашин суто відрізняється від організації збутових операцій для товарів, які не є за споживанням гармонічними.

Організація та підтримка збуту стандартизованих товарів виробничого призначення передбачає досконале знання технічних характеристик, участь у профільних виставках, володіння інформацією про технічні новинки тощо. Не варто вважати, що для організації збуту негармонічних до досліджуваних товарів усе зазначене не має сенсу. Звісно, має. Але продукція масового попиту частіше змінюється за складовими компонентами, дизайном, виробляється несерійно, є більш гнучкою по відношенню до попиту.

На ринку товарів виробничого призначення покупцями за незначним виключенням є підприємства, тому кількісно споживачів менше й ознак зміни потреб, звісно, теж менше, ніж у товарів масового попиту. При цьому закупівлі значні за кількістю та сумами. Попит на бізнес-товари (так їх називають у іноземній літературі) не є еластичним. Крім того, на відміну від споживчих товарів, споживачі бізнес-товарів територіально розосереджені. Як бачимо, якщо на підприємстві виробляються і та і інша продукція, організувати гідний збут надто важко.

Найкращий та цілком зрозумілий вихід – організувати збут продукції виробничого призначення силами посередника, або і тих і інших товарів через посередників різного профілю. Цей аспект не можна ігнорувати враховуючи те, що ще з 90-х років у сільгоспмашинобудуванні України відбуваються процеси, які, на жаль, важко зупинити: великі підприємства поступово поділяються на частини, тобто вивільнені з процесу виробництва з причини нерентабельності потужності віддаються в оренду. Крім того, на основі використання технологічних карт виробництва продукції сільськогосподарського призначення, організуються нові виробництва, невеликі за об'ємами виробництва та кількістю персоналу. Подібні підприємства не мають можливості створювати та утримувати повноцінні відділи збуту та маркетингу. Під терміном «повноцінні» у

даному випадку розуміються такі підрозділи, які спроможні забезпечити виконання усього комплексу функцій, які відносяться до змісту діяльностей під назвою «збут» та «маркетинг». Виходів з цього положення 2: перший – задовольнитись роботою на замовлення, другий – звернутись до аутсорсингу, тобто передачі функції збуту на виконання за контрактом іншій фірмі.

У першому випадку існує великий ризик залежності від підприємства – замовника. Особливо небезпечно це у разі, коли замовником є одне або незначна кількість підприємств. У разі їх ліквідації або переорієнтації на виробництво іншої продукції, як уже зазначалось вище, виконавець залишається без замовлень.

Другий варіант передбачає звернення до збутових посередників.

Для того, щоб визначитись до яких саме, розглянемо організаційні та інформаційні умови, у яких здійснюють діяльність підприємства сільськогосподарського машинобудування України і які недоліки існують у збутовій діяльності.

Галузь сільськогосподарського машинобудування України для науковців була й залишається такою, що викликає інтерес, але, вочевидь, він не носить характеру постійного та системного. Проводячи аналогію з сільським господарством, для якого досліджувана галузь надає технічну підтримку, зважимося на наступне твердження: коли країна одержує добрий врожай, тоді проблем з вирішенням питань харчової забезпеченості нації менше, помітно зростають показники, що характеризують національну економіку, і, як наслідок, значно менше замислюються й над покращенням становища у сільському господарстві.

За вказаних умов і про сільськогосподарське машинобудування країни теж згадують не надто часто. Прикладом формального підходу з боку державних органів до проблеми покращення економічного клімату для галузі є те, що неодноразово приймалися державні програми розвитку галузі, але у повній мірі вони не були реалізовані. Потенціал, який несли ці важливі документи, не був використаний. Причин для цього немало. Існують і об'єктивні й суб'єктивні. Наведемо основні з них.

До об'єктивних можна віднести наступні:

- брак коштів бюджету;
- слабка ринкова позиція споживачів сільгосптехніки;

- слабка позиція банків, як потенційних позичальників коштів на розвиток підприємств, відсутність розробок механізму кредитування на пільгових засадах;

- розроблені програми нерідко були далекими за змістом від конкретики тощо.

Серед суб'єктивних причин нереалізації корисних для галузі зрушень наступні:

- недостатня поінформованість виробників і споживачів сільськогосподарської техніки про можливості, які надають розроблені програми розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування;

- звичка (не завжди це погано) мати надію тільки на свої можливості;

- бажання уникнути ситуації залежності від банків та великих підприємств;

- низький рівень підтримки збуту продукції, що вже вироблена та є бажаною для використання тощо.

Розробка програм розвитку будь-яких галузей у сучасному швидко змінному економічному середовищі має бути підкріпленою потужним маркетинговим дослідженням з використанням науково - обґрунтованих методів, ґрунтуватись на надійній інформації.

Загальновідомо, що інформація може бути:

- такою, що тільки вказує на певне явище, без кількісної оцінки;

- такою, що кількісно виміряна;

- такою, що кількісно виміряна та систематизована для висновків;

- такою, що, окрім вимірності, систематизованості й достатності для висновків, вказує на шляхи поліпшення ситуації.

Остання характеристика інформаційного пакету є такою, що можна назвати суто маркетинговою. Але такий ступінь насиченості інформації та готовності до використання для прийняття управлінських рішень є скоріше виключенням, ніж правилом, навіть тоді, коли для отримувача її готував відділ маркетингу власного підприємства. Цей факт вказує на те, що якість не тільки інформації, а й взагалі організації маркетингових досліджень, усього маркетингу для підприємства є низькою.

Усі вказані недоліки у маркетинговій підтримці виробників та продавців вітчизняної сільськогосподарської техніки потрібно долати якнайшвидше, коли мова йде про таку надважливу для економіки країни галузь, як сільськогосподарське машинобудування.

Маркетинг, на потреби підприємств якої б галузі він не був спрямований, дає крім поінформованості, ще й обізнаність у ситуаціях, з якими виробник може зіткнутись, вказує напрямок розвитку, прикладання трудових та матеріальних зусиль без ризику марності або збитковості. Не можна стверджувати, що маркетингова інформація є такою, що дає повні гарантії, але її сутність, склад, якість визначають наближення до такого стану.

Перш ніж зайнятись маркетингом, а початком його саме і є пошук інформації, необхідно визначитись з метою маркетингових досліджень. Серед цілей, які є найімовірнішими, головне місце посідають задоволення потреб та повноцінний збут виробленого. Класики маркетингу вказують на задоволення потреб та попиту споживача, як основну доміную маркетингової діяльності. Менеджери з маркетингу визначаються з предметом потенціальної купівлі, кількістю та якістю товару, який прагнуть та спроможні купувати споживачі. Прагнення та можливості не завжди збігаються. Це надто характерне явище для сучасних українських реалій, у яких існують сільгоспвиробники у контексті забезпечення сільськогосподарською технікою. Потрібно отримувати інформацію і про потреби і про можливості для того, щоб виробникам прагнути не тільки задовольнити платоспроможний попит, а й спрямувати споживача на пошук можливостей для використання необтяжливих форм кредитування купівлі, лізингу, нових форм співпраці з виробником.

Стосовно іншої цілі маркетингових досліджень – збуту виробленого у майбутньому можна зазначити, що вона пов'язана з першою, задоволенням потреб споживачів, але є такою, що вирішується складно, підлягає контролю з боку керівництва підприємством за підсумками реалізаційного періоду. На практиці менеджери керівної ланки підприємства прагнуть якнайшвидшого позитивного результату. Але так відбувається рідко. Досягненню очікуваного результату повинна передувати кропітка, виважена, обґрунтована робота з організації маркетингу, а уже потім його реалізації для досягнення цілей (рис. 1.5).

Збутові проблеми сільськогосподарського машинобудування без маркетингової підтримки починають вирішувати тільки тоді, коли настає час збуту виробленого. За умов зваженого використання маркетингу проблеми починають вирішуватись ще на стадії ідеї виробництва кожної моделі техніки та комплектувальних. Це саме та теза, яка є базовою для даного наукового дослідження. Розробки у рамках даної роботи



торкаються однієї з дуже важливих проблем галузі сільськогосподарського машинобудування – низьких показників збуту.

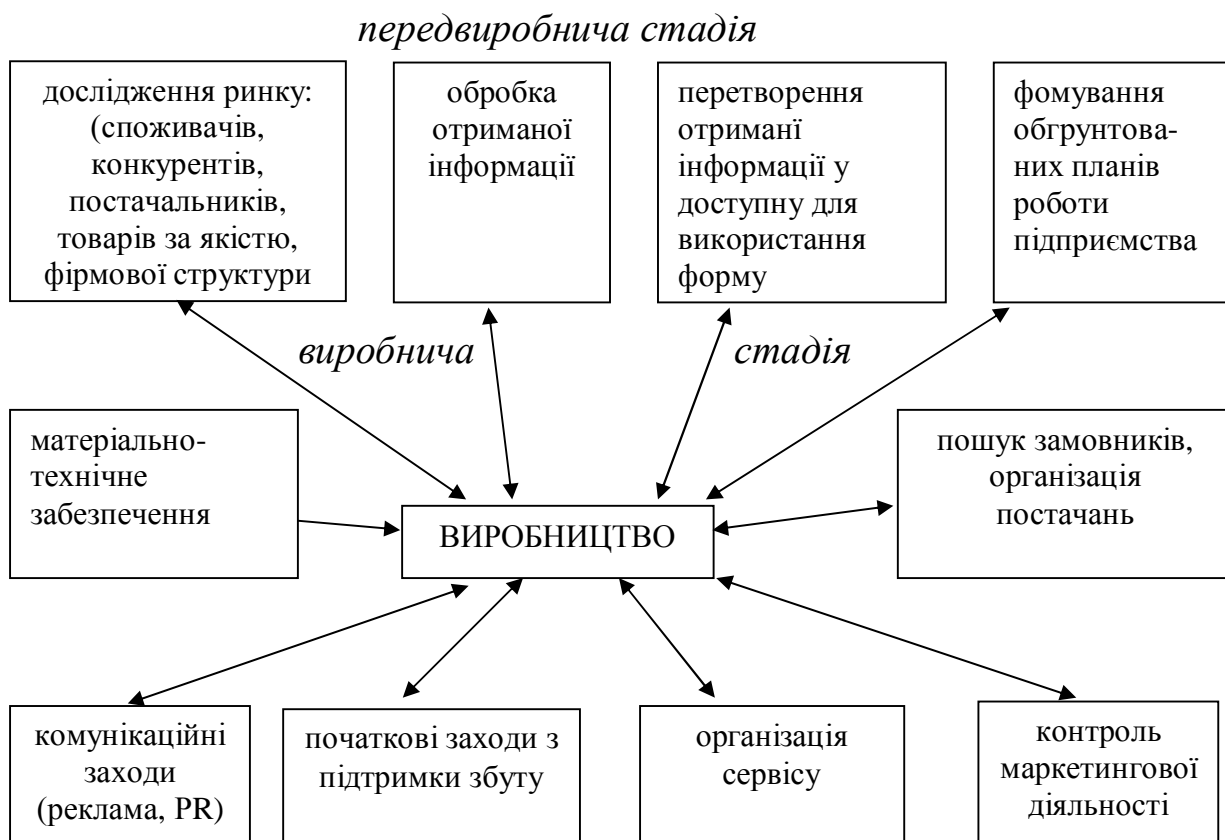


Рис. 1.5. Функціональне маркетингове забезпечення виробництва продукції  
Джерело: власні дослідження

Проблемами маркетингової підтримки галузі сільськогосподарського машинобудування в Україні переймаються як практики, так і науковці. Наведемо окремі тези досліджувачів цього напрямку – таблиця 1.3.

Таблиця 1.3

Інформація про сучасні дослідження у напрямку удосконалення маркетингу для сільгоспмашинобудування

Автор	Висновки щодо доцільності розвитку наукового апарату	Джерело
Сабецька Т.І., Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя	Маркетингова поведінка виробничих підприємств на ринку сільгосптехніки з однієї сторони повинна бути спрямована на пристосування до потреб та вимог споживачів, а з іншої – поступово формувати позитивне ставлення у споживачів до нових раціональних рішень та ідей, пропонувані виробником. Також варто пам'ятати, що маркетингова діяльність на ринку техніки здебільшого передбачає	[239]

Автор	Висновки щодо доцільності розвитку наукового апарату	Джерело
	<p>отримання економічного результату в довгостроковому періоді. Так, наприклад, якщо в кондитерській чи швейній галузі впровадження виробництва нового продукту може відбутися за досить короткий строк, то переорієнтація на виготовлення нової техніки в машинобудівній галузі, в тому числі й в сільськогосподарському машинобудуванні може тривати понад рік, не говорячи вже про момент отримання економічної вигоди від впровадженої інновації. У свою чергу це призводить до зміни пріоритетних цілей при виробництві продукції технічного характеру: від прагнення в найкоротші терміни отримати максимальний прибуток до орієнтації на підвищення рівня новизни, конкурентоспроможності та якості продукції, що є основною передумовою досягнення ринкового успіху та формування позитивного іміджу фірми-виробника.</p>	
<p>М. Хелемендик, д-р техн. наук, проф. Луцького державного технічного університету, Волинський інститут АПВ УААН</p>	<p>І віднині Україні слід налагоджувати розробку і виробництво конкурентоспроможних сільськогосподарських машин. А чи під силу це їй? Ось обґрунтування.</p> <p>Найголовніше — це наявність у нашій державі потужних ресурсів, насамперед — інтелектуального, машинобудівного — і досвіду.</p> <p>Навіть якщо рахувати формально, то в нашій країні є 14 факультетів механізації сільськогосподарського виробництва, кілька інститутів механізації та сільськогосподарського машинобудування, всього ж близько двадцяти колективів розробників сільськогосподарської техніки. І кожен із цих колективів щороку видає збірник із кількістю науково-технічних праць 35–80, пересічно, приймемо 50. Усього 20x50 і матимемо тисячу вдосконалень машин щороку. І це не враховуючи окремих винахідників і народних умільців, яких в Україні безмежно багато. І невже цей потенціал, який уже працює на повну потужність, приречений лише на “гризучу критику мишей”?</p> <p>Щоб розробити перспективні конкурентоспроможні машини, потрібні талановиті вчені та конструктори. І вони в Україні є.</p>	<p>[277]</p>
<p>Нянько В.М., ПВНЗ</p>	<p>Система маркетингової діяльності повинна бути організована таким чином, щоб опрацьовані пропозиції</p>	<p>[200]</p>

Автор	Висновки щодо доцільності розвитку наукового апарату	Джерело
«Університет економіки і підприємництва, м. Хмельницький	<p>в сфері стратегії набули форми реального плану виробничо-збутових заходів, підготовлений план стратегії маркетингу включається в загальний план підприємства і становить його основу, тому що саме він закладає головні критерії та напрямки виробництва і збуту. На великих підприємствах підрозділи, що відповідають за окремі ринки збуту, можуть готувати пропозиції щодо стратегії, а потім ці пропозиції узагальнити у відділі збуту або планування. На малих і середніх підприємствах групи маркетингу можна не виділяти. Проект стратегії готує персонал відділу збуту. Для вироблення довгострокової стратегії підприємство може вдатися до послуг платних маркетингових організацій.</p> <p>При цьому, основною і єдиною метою маркетингових підрозділів (груп, підгруп, відділів тощо) підприємства залишається вироблення таких оптимальних стратегій і планів маркетингу, які б забезпечували найкраще задоволення запитів покупців на ринку при підвищенні прибутковості власної діяльності.</p>	
Бойко О.В., Луцький державний технічний університет	Ідентифікація потреб, формування попиту, створення привабливості для клієнта, досягнення відповідної конкурентоспроможності у порівнянні з конкурентами (особливо з посиленням експансії іноземних виробників аналогічної продукції), забезпечення задовільного фінансового стану та платоспроможності – далеко не повний перелік першочергових стратегічно важливих проблем для виробників сільськогосподарських машин та устаткування в Україні.	[27]
І. Серединська, Тернопільський національний економічний університет	Виникає необхідність у розробленні методологічних та прикладних положень, спрямованих на формування цілісної системи корпоративного управління, яка б дозволила поєднати управлінський досвід минулого з найновітнішими надбаннями у сфері менеджменту та забезпечити високий рівень ефективності функціонування машинобудівних корпорацій.	[243]
Кожушко І. Г., Дніпропетровський державний аграрний університет	Забезпечення аграрних товаровиробників матеріально-технічними ресурсами у даний час повинно спрямовуватися на створення умов для ефективного ведення сільськогосподарського виробництва користуючись потужною матеріально-технічною	[89]

Автор	Висновки щодо доцільності розвитку наукового апарату	Джерело
	<p>базою й дозволяти дійове відтворення ресурсів. Для цього необхідно сформувавши й забезпечити належне функціонування відповідних ринків ресурсів для аграрного виробництва, а саме: технічних засобів, складовою часткою якого є ринок вживаної техніки; засобів захисту рослин, органічних та мінеральних добрив; паливо-мастильних матеріалів; техніко-технологічних послуг тощо. Їх формування доцільно здійснювати на таких засадах:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення якості власних матеріально-технічних засобів, що забезпечить їх конкурентоспроможність з імпортованими;</li> <li>- створення умов для забезпечення взаємовигідних відносин між постачальниками й споживачами матеріально-технічних ресурсів і послуг для сільськогосподарських товаровиробників, що забезпечить ефективне функціонування, як одних, так і інших;</li> <li>- формування єдиного інформаційного простору та моніторингу матеріально-технічних ресурсів.</li> </ul>	

*Джерела: [239, 278, 200, 27, 243, 89], власні дослідження*

Зважаючи на лейтмотиви робіт останніх періодів, означимо напрямки перспективних розробок для подальшого розвитку наукового апарату усунення проблемної ситуації, яка склалась у галузі сільськогосподарського машинобудування. Усі вони логічно визначають тему даної роботи. Основними з напрямків є наступні:

- обрання пріоритетних цілей при виробництві продукції технічного характеру: від прагнення в найкоротші терміни отримати максимальний прибуток до орієнтації на підвищення рівня новизни, конкурентоспроможності та якості продукції, що є основною передумовою досягнення ринкового успіху;

- вироблення оптимальних стратегій і планів маркетингу, які б забезпечували найкраще задоволення запитів покупців на ринку при покращенні показників збуту і підвищенні прибутковості власної діяльності;

- маркетингова діяльність повинна бути організована таким чином, щоб вироблені пропозиції в сфері стратегії набули форми реального плану виробничо-збутових заходів;

- пошук шляхів ідентифікації потреб, формування попиту, створення привабливості сільськогосподарської техніки для покращення показників її збуту;

- пошук шляхів досягнення конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва;

- розроблення методологічних та прикладних положень, спрямованих на формування цілісної системи управління діяльністю;

- формування механізмів функціонування ринків технічних засобів для аграрного виробництва;

- створення умов для забезпечення взаємовигідних відносин між постачальниками та споживачами матеріально-технічних ресурсів і послуг для сільськогосподарських товаровиробників, що забезпечить ефективне функціонування, як одних, так і інших;

- формування єдиного інформаційного простору та моніторингу матеріально-технічних ресурсів тощо.

Кожен з вказаних *напрямків розробок* безпосередньо стосується вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва.. Надамо їм характеристику з позиції зацікавленості у покращенні організації збуту сільськогосподарської техніки.

*Підвищення рівня новизни.* Техніка українського виробництва помітно відстає від зразків закордонного (німецького, американського, французького, фінського тощо) виробництва. Окремі закордонні зразки за функціональною наповненістю нагадують комп'ютери. Так, комбайни, які вже давно працюють на наших полях, наповнені допоміжним електронним устаткуванням та системою клімат-контролю для комфортної праці комбайнера. Те ж саме можна сказати і про трактори різного призначення. Навісне обладнання регулярно модифікується з урахування побажань сільгоспвиробників. З'являються нові зразки не тільки окремих вузлів для звичних технічних засобів, а й самих засобів.

Здавалося б, що вітчизняна сільгосптехніка за таким порівнянням повинна відступити й поступитись місцем на ринку закордонним зразкам. Але є показники, які характеризують саме її, як бажану для господарств різних країн. По-перше, відіграє свою роль налагодженість технічного сервісу для її використання, наприклад, для сільгоспвиробників країн колишнього СРСР. По-друге, цінова доступність, що для споживачів у багатьох країнах було і залишається визначальним для купівлі. Не треба забувати ще й про те, що, сільськогосподарськими підприємствами є

невеликі за капіталом і чисельністю організації. І це є характерним і для розвинутих країн, але на відміну від їх сільгоспвиробників, підприємства пострадянського господарського простору і країн з низькими темпами економічного розвитку є такими, що не в змозі купувати техніку за високими цінами.

Усе зазначене ніяким чином не вказує на те, що нашим виробникам слід продовжувати виробляти сільгосптехніку традиційно застарілих зразків. Є необхідність її удосконалювати й наближати за технічними показниками до передових зразків.

*Підвищення рівня конкурентоспроможності.* Практично даний напрямок дій збігається з попереднім. Новизна технічних засобів передує підвищенню конкурентоспроможності. Для того, щоб свій вибір сільгоспвиробники зупиняли саме на вітчизняній техніці, крім оновлення необхідні дії по раціональному ціноутворенню.

У напрямку підвищення конкурентоспроможності працюють багато дослідників питань управління. На підставі проведених досліджень вони виокремлюють найголовніші аспекти її забезпечення. Ось одне з тверджень: «Основними чинниками, які впливають на стратегічне положення цих (машинобудівних, авт.) підприємств, є рівень конкуренції (64%), соціальні чинники (17%) та конкурентні можливості самого підприємства (19). Такий високий вплив чинника «рівень конкуренції» можна пояснити тим, що конкуренти в галузі машинобудування, в основному, є міжнаціональними, кожен з них хоче бути серед лідерів та ставати сильнішим. Серед найбільш важливих цілей підприємства зазначають такі: збільшення частки ринку 16%, підвищення якості продукції 14,1%, стабільний дохід в період економічного спаду 12,4%» [233].

Цікавим є також наступне твердження про успіх у конкурентній боротьбі при виході вітчизняних підприємств на зовнішні ринки: «Конкурентоспроможність продукції промислового підприємства на світовому ринку залежить від декількох складових: по-перше, рівня інноваційних рішень, які необхідні та сприймаються споживачами; переваг від використання інноваційного продукту; конкурентної ціни; правильно обраної системи маркетингового просування продукції (тобто враховуючи особливості ринку тієї країни, на який виходить підприємство з інноваційним продуктом). Забезпечити ефективну реалізацію даних етапів – складових можливо лише через побудову системи інноваційно-

маркетингового потенціалу на підприємстві, який в свою чергу допоможе не тільки прослідкувати на всіх етапах інноваційного процесу необхідність та значущість певних вагомих індикаторів чи параметрів, але і створити умови для підтримки рівня конкурентоспроможності продукції починаючи з виводу товару на світовий ринок» [63].

На успіх маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю вказують і інші дослідники. «Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах маркетингової орієнтації необхідно розглядати як парадигму довгострокового існування підприємств у динамічному конкурентному маркетинговому середовищі з метою створення умов для максимального підвищення якості життя, добробуту нації, поступального розвитку діяльності підприємств, ефективного управління конкурентними активами й ключовими комунікаціями підприємств, поширення можливості виходу підприємств на нові ринки збуту, оволодіння ефективними інструментами успішного протистояння в конкурентній боротьбі, задоволення потреб споживачів» [275].

*Підвищення рівня якості.* Якість сільгосптехніки передбачає багато складових: довгий термін безперебійної експлуатації, якісний сервіс, гідні техніко-технологічні характеристики тощо, що і складає разом поняття «конкурентоспроможність». Досягнення якісних характеристик передбачає урахування побажань споживачів, перешкоджання ігноруванню зауважень від користувачів техніки, у тому числі і тієї, що купувалась у конкурентів. Стосовно якісного сервісу (надання комплексу послуг для складних товарів, що реалізуються або вже реалізовані) слід зауважити, що це окрема проблема для вітчизняних сільгоспвиробників. Багато з них готові платити більшу ціну за одиницю техніки для того, щоб бути впевненими що у сезон польових робіт у разі несправності технічна допомога надходила якнайшвидше. «В умовах конкуренції сервіс є підсистемою маркетингової діяльності виробничого підприємства, яка забезпечує комплекс послуг у процесі збуту та експлуатації споживачем технічно складних виробів. правильно організований сервіс, який супроводить виріб протягом усього періоду його експлуатації у споживача, підвищує конкурентоспроможність виробу, в чому, передусім, зацікавлений виробник. Тому саме виробник бере на себе відповідальність за організацію сервісного обслуговування свого виробу» [290]. У кожному конкретному випадку надання сервіс-послуг технічних товарів, набір послуг є індивідуальним. Одна частина з комплексу послуг є обов'язковою й закріплена законодавством. Вартість

таких послуг (підготовка до продажу (збірка, пробний запуск у роботу), продаж, забезпечення покупця необхідною інформацією, демонстрація техніки в дії, оформлення покупки) включена у вартість товару. Якість сервісу визначає якість товару.

Досягнення ринкового успіху має здійснитись за умов покращення якості товару, оновлення техніки та комплектувальних, що становить поняття «конкурентоспроможність». Крім того, не варто ігнорувати той факт, що нерідкими є випадки, що якісні товари не мають належного комплексу маркетингових дій з його представлення потенційному споживачеві. Якщо реалізацією продукту займається посередник-дистриб'ютор, а він, зазвичай володіє ринком, це означає вигідне представлення товарів на профільному ринку, присвоєння фірмового знаку тим зразкам, які його не мають (вигідно для невеликих підприємств та таких, що не мають фірмового стилю). У випадку самостійного збуту або через простих посередників (на умовах разового контракту, з обмеженням територій та терміну реалізації), досягнення ринкового успіху є важким завданням. Іноді над його вирішенням виробник працює постійно і не завжди досягає успіху. У цьому випадку є сенс у пошуку альтернатив у організації збуту.

*Вироблення оптимальних стратегій і планів.* Робота над плануванням виробництва та збуту потребує володіння інформацією про успіхи та невдачі своєї діяльності, причини відхилень від планів, помилки конкурентів, плани розвитку сільськогосподарського машинобудування та сільського господарства країни, як споживача вітчизняної зміни правової бази господарської діяльності.

Стратегічне планування торкається досягнення стратегічних, довгострокових цілей. Реалізуючи його, окреслюють вектори та основні цілі розвитку. Тактичне ж планування, так би мовити, відповідає на запитання «як», «якими методами», «шляхом чого» реально досягти у майбутнього стратегічних цілей. До стратегічного маркетингового управління на рівні підприємства існують певні вимоги (рисунок 1.6).

Для підприємств сільськогосподарського машинобудування планування мусить передбачити потреби сільськогосподарських виробників та враховувати плани виробництва сільськогосподарської продукції за видами. Особливе місце займає робота на замовлення. В такому випадку збутові операції проводять ще до визначення планів виробництва.





Рис. 1.6. Вимоги до стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю

Джерело: [16]

*Вироблення реальних планів збутових заходів.* Сутність збутових заходів напряму залежить від продукції, яка випускається. Щодо сільськогосподарських машин, вузлів та деталей до них, то плани збутових заходів є індивідуальними для нових сільгоспмашини, для уживаних та для окремих складових (вузлів, деталей). Сільськогосподарська машина, навісне обладнання, готові до експлуатації, купуються сільгоспвиробником не часто, а окремі складові для заміни – частіше. Крім того, покупцями і того, і іншого можуть бути сервісні центри, станції технічного обслуговування, як для купівлі, так і для лізингу. Оптові закупки, замовлення є сенс підтримати спеціальними знижками. Як відомо, спеціальні знижки використовують саме для

машино-технічних виробів і можуть досягати 40%, особливо, якщо стосуються серійного виробництва.

У кожному випадку збутові заходи повинні бути індивідуальними та комплексними.

Для успішного планування діяльності, у тому числі, збутової, доречно аналізувати усі фактори маркетингового середовища, які впливають на діяльність підприємства. У першу чергу, це стосується тих факторів, обставин, можливостей, які можна змінити та використати на користь. Але є так звані *pest*-фактори, які відчутно впливають на результати діяльності, але виправити їх, впливати на них важко, або неможливо. До них можна віднести політико-правові (законодавчі і нормативні акти, міжнародні правові документи, міжнародні договори тощо), економічні фактори (стан бюджету, рівень безробіття, показники ВВП, індекс інфляції, рівень споживчих цін, реальні прибутки населення тощо), соціально-демографічні (рівень освіти, народжуваності, зміни вікової структури, чисельність населення) та рівень науково-технічного прогресу. Треба зазначити, що все ж є певна можливість впливати, скажімо, на політико-правові фактори. Але це під силу не поодиноким суб'єктам господарської діяльності, а їх об'єднанням через подання у державні органи на розгляд та внесення змін у галузеві та інші законодавчі та нормативні акти.

*Формування попиту.* Це надто складне та коштовне завдання. Під ним розуміють не тільки інноваційну діяльність, що само по собі є відповідальним дійством, а й виробництво чогось революційно нового та заява споживачам, що цей товар їм потрібен. Декларування нового тягне за собою відповідальність. Якщо пропаганда товару не досягне прагнень споживачів, не запевнить їх у необхідності володіти товаром, збитки можуть призвести до вкрай негативних наслідків.

*Створення привабливості сільськогосподарської техніки.* Звісно, привабливість сільгосптехніки може базуватись виключно на якісних та цінових показниках. Як було уже зазначене раніше, якість – це той багатогранний показник, над яким потрібно працювати постійно. Для машино-технічних виробів якість у першу чергу, визначається строком експлуатації без збоїв та ергономічними показниками. Якщо перше для вітчизняної техніки є у певній мірі характерним, то друге потребує неабияких зусиль для здійснення.

*Пошук шляхів досягнення конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва на закордонному ринку.* Це завдання вже частково було означене у частині створення конкурентоспроможності. Закордонний ринок насичений технікою, яка значно випереджає вітчизняну за багатьма показниками, а мріяти про миттєву трансформацію усіх виробництв країни у короткостроковій перспективі не є реальним. Є інший вихід – ще ретельніший пошук сегментів ринку, споживачі яких зацікавлені у недорогих засобах для сільгоспробіт. Ця робота проводиться постійно великими підприємствами, але для невеликих вона є обтяжливою за витратами, тому необхідно розглянути можливості кооперації зусиль з організації збутових операцій.

*Розроблення методологічних та прикладних положень, спрямованих на формування цілісної системи управління діяльністю.* Для вирішення цієї частини загального комплексу збутових заходів є необхідність у науковому обґрунтуванні методів, підходів, методик їх покращення у застосуванні саме до галузі сільськогосподарського машинобудування. Доречним є використання досвіду, що мають споріднені галузі інших країн, галузі нашої країни, які за певними ознаками (тип товару, методи впливу на ринок, схожі споживачі тощо).

*Формування механізмів функціонування ринків технічних засобів для аграрного виробництва.* Вирішення подібних завдань, звичайно, під силу великим підприємствам, дистриб'юторам, які часто є монополістами. Питання стоїть у формах організації й функціонування ринків.

Визначальну роль у формуванні ринку сільськогосподарської техніки, у підтримці розвитку галузі й кожного окремого підприємства повинен відігравати Уряд. Вказуючи на потужні перспективи сільського господарства нашої країни у зміцненні позицій на світових ринках та на те, що сільське господарство є недостатньо забезпеченим технічними засобами, у Міністерстві аграрної політики зазначають, що лише через брак сучасної збиральної техніки щорічно аграрії втрачають понад 6 мільйонів тон зернових, що складає 10% усього врожаю. «Питання забезпечення сільгосптехнікою назріло давно, адже наразі наявний парк в Україні – це 50 тисяч одиниць техніки, з яких 72%- техніка старше за 16 років» [212].

У 2016 році Мінагрополітики планує зосередитись на трьох основних завданнях, які якраз і спрямовані на формуванні механізмів

функціонування ринків технічних засобів для аграрного виробництва. Ці завдання наступні:

1) Удосконалити програму фінансового лізингу техніки та збільшити обсяги фінансування, паралельно удосконалюючи методи митно-тарифного регулювання розвитку галузі шляхом скасування сплати ввізного мита на ввезення комплектувальних виробів та машинокомплектів для виробництва в Україні високопродуктивної техніки, а також на сучасне технологічне обладнання для забезпечення модернізації виробничої бази заводів;

2) Внести зміни до Закону України «Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу» в частині встановлення, що вітчизняна техніка - це техніка, яка виготовляється в Україні підприємствами-резидентами України, у тому числі спільними з іноземними партнерами та на нових виробництвах, створених із залученням інвестицій;

3) Розробити та втілити у життя інвестиційні проекти з налагодження виробництва високопродуктивних зернозбиральних комбайнів, тракторів та іншої інноваційної сільськогосподарської техніки й обладнання.

Усі вказані заходи покликані не тільки сформувати ринок сільськогосподарської техніки в Україні, а й залучити інвестиції, які підтримають вітчизняне виробництво, підвищать технічно-функціональний рівень техніки й обладнання для сільгоспробіт.

*Створення умов для забезпечення взаємовигідних відносин між постачальниками виробниками й споживачами матеріально-технічних ресурсів.* Над цим замислюються здавна, скільки існує організоване виробництво і нічого нового у цьому немає. Але сьогодення вимагає нових методів та підходів до співпраці та взаємодії. Постачальники матеріального забезпечення виробничого процесу у сільгоспмашинобудуванні, найчастіше, є підприємства, яким також притаманне масове, а іноді, і серійне виробництво, тому співпраця базується на контрактах. Як показує практика контрактної діяльності, вони бувають недосконалими, що призводить до претензійних процедур, збитків несвоєчасної реалізації.

*Формування єдиного інформаційного простору та моніторингу матеріально-технічних ресурсів.* Вирішення цього завдання найбільш вірогідним є за умов такої співпраці, яка є вигідною для групи учасників ринку одночасно. Ця обставина є передумовою пошуку форм та засад функціонування об'єднаного маркетингу.

*Підвищення прибутковості діяльності.* Найзначніша ціль підприємницької діяльності. Прибутковість полягає не скільки в отриманні найбільшого прибутку, скільки у рентабельній діяльності. Витрати повинні приносити віддачу у вигляді вибутку, частиною якого є прибуток. Але не треба забувати, що за умов виробництва продукції, яка користується найвищим попитом, без належного її збуту хороших результатів не отримаєш. Так, наприклад, у сільській місцевості приватні господарства виробляють такі необхідні продукти, як коров'яче та козине молоко, яйця, м'ясо, Але до міських покупців ці продукти доходять важко. Тобто, або перекупники значно додають ціну, або доводиться масово здавати на харчові підприємства, де сировину переробляють і вона втрачає свою первісну якість. А доволі частими випадками є ще й такі, коли збувати нікому і нікуди. І це за умов того, що містяни потребують натуральних продуктів. Щось подібне відбувається і зі збутом продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування України. Кожне підприємство цієї галузі виробляє надважливу технічну продукцію для сільгоспробіт, ремонту техніки, і при цьому, багато підприємств залишаються малоприбутковими, а, іноді, і потерпають від збитків.

Сільськогосподарське машинобудування налічує багато підприємств, враховуючи, що майже у кожному місті є хоча б один завод цієї галузі та те, що з'являється усе більше невеликих. Зі збільшенням кількості підприємств збільшується й рівень конкуренції. Для окремого підприємства потрібен інтегрований маркетинг, який би одночасно працював на виробника і на споживача, тобто допомагав виробляти той продукт, який ринком буде прийнятий.

Інтегрований маркетинг спрямовує дії підприємства на ринок, тобто усі підрозділи керуються його принципами та використовують його, як методології діяльності. Відділ маркетингу стає центром відповідальності за реалізацію виробничо-збутових завдань. «Інтегрований маркетинг вимагає створення команд з управління та спеціалістів, які поєднують у собі таланти і здібності інженерів і торговельних працівників. за умов швидких змін, коли вміння творчо мислити та швидко реагувати на мінливу господарську ситуацію відіграє дедалі більш широкий спектр людських здібностей. На сьогодні стає чимраз очевидним, що структури багатьох підприємств мають бути реорганізовані за продуктовим та проектним принципами у команди чи бригади, зорієнтовані на вирішення конкретних завдань, створення конкретного продукту чи на розробку конкретного проекту. Таким чином,

змінюється вся концепція організаційної побудови підприємства, що вимагає творчої взаємодії між різними підрозділами і службами для своєчасного реагування на зміни, які відбуваються на ринку» [273].

Важко не погодитись, що інтегрований маркетинг – це одна з найважливіших умов успішного беззбиткового існування підприємства. Питання стоїть у тому, як налагодити, організувати маркетинг таким чином, щоб намічене здійснювалось. Так, вважаємо за потрібне для чіткої взаємодіє між відділами на основах маркетингу, тобто налагодження міжфункціональної координації необхідно виявити усі перепони на цьому шляху. Основний месидж успіху полягає у тому, що ринкова орієнтація повинна бути загальною ідеєю, а не тільки завданням спеціалістів з відділу маркетингу.

Т. Мазіелло вказує на такі причини того, що ринкова орієнтація має труднощі у проникненні в усі сфери функціонування виробничого підприємства:

- виробничі відділи не розуміють концепції орієнтації на ринок;
- більшість робітників не знають, яким чином перетворити свої традиційні функціональні обов'язки у орієнтовані на ринок та споживачів дії;
- більшість виконувачів різних функцій не розуміють важливість інших функцій;
- робітники кожної окремо взятої функціональної області не вносять істотного вкладу в ринкову орієнтацію компанії, неорієнтовані на це.

Вказані обставини практичної ідейної роз'єднаності підрозділів потребують корекції [306]. На наш погляд, корекція повинна полягати у тому, що менеджмент підприємства першим повинен бути «зарядженим» на маркетинговий підхід до справ, а потім зусиллями менеджерів їх підрозділи при звичаються до обов'язкового узгодження своїх планів, дій, рішень з загальномаркетинговими цілями підприємства.

Поєднання, взаємопроникнення, тобто інтеграція інтересів і можливостей у процесі організації повноцінного збуту може спричинити скорочення витрат виробництва та реалізації, підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки. Якщо інтегруються у вирішенні конкретної проблеми різні частини одного цілого (підрозділи певного підприємства), то цілі, зазвичай, збігаються. Якщо ж є потреба в інтеграції різних господарських суб'єктів, в основу покладаються теж спільні проблеми, але необхідно узгоджувати певні дії,

допускати розумні компроміси, поступатись часткою інтересів на ринку. Зазвичай, остання вимога й зупиняє керівників підприємств у вирішенні питань збуту спільними зусиллями. Серед бажаючих інтеграції збуту є такі підприємства, що мають значну ринкову силу, що виявляється у налагоджених зв'язках з посередниками, у тому числі, закордонними, але є й такі, що таких зв'язків не мають, а ринковий досвід виглядає, як випробування або пошук з певними помилками та незначними перемогами. Для сільгоспмашинобудування досвід показує, що помилок значно більше, ніж перемог, а збут відбувається у більшій мірі стихійно, навіть, за умов впровадження та дії маркетингових підрозділів.

Далі на підставі обґрунтування наявних проблем визначимо практичні напрямки покращення маркетингової підтримки збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування.

### **1.3. Аспекти утворення інтегрованих структур підтримки збуту**

В наш час в економіці багато уваги приділяється технологічному переоснащенню. Саме воно сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Крім удосконалення технологій виробництва (найчастіше саме ці технології приймаються першочерговими) значна увага приділяється покращенню технологій управління. Виникає потреба у зміні технологій освоєння ринку, покращення збуту. Але інноваційна активність у цьому напрямку поки що не прослідковується як система і тому потребує належної уваги. Необхідно проаналізувати досягнення у цьому напрямку, тобто узагальнити наукові доробки використання управлінських технологій, які стосуються забезпечення реалізації комплексу функцій підприємства, зокрема, збуту продукції. У рамках теми досліджень зупинимо увагу на спробах концентрації зусилля навколо проблем збуту продукції одночасно декількох організацій. Також спробуємо з'ясувати, що саме спонукає незалежних виробників до об'єднання у тимчасові або постійні спілки.

Фредерік Уебстер, розглядаючи питання зміни ролі маркетингу у корпорації, досліджує як буде змінюватись маркетингова функція у ділових мережах – рисунок 1.7.

Ця схема демонструє динаміку розвитку взаємозв'язків між підприємствами, при тому, що автор лише хотів показати можливі взаємовідносини.

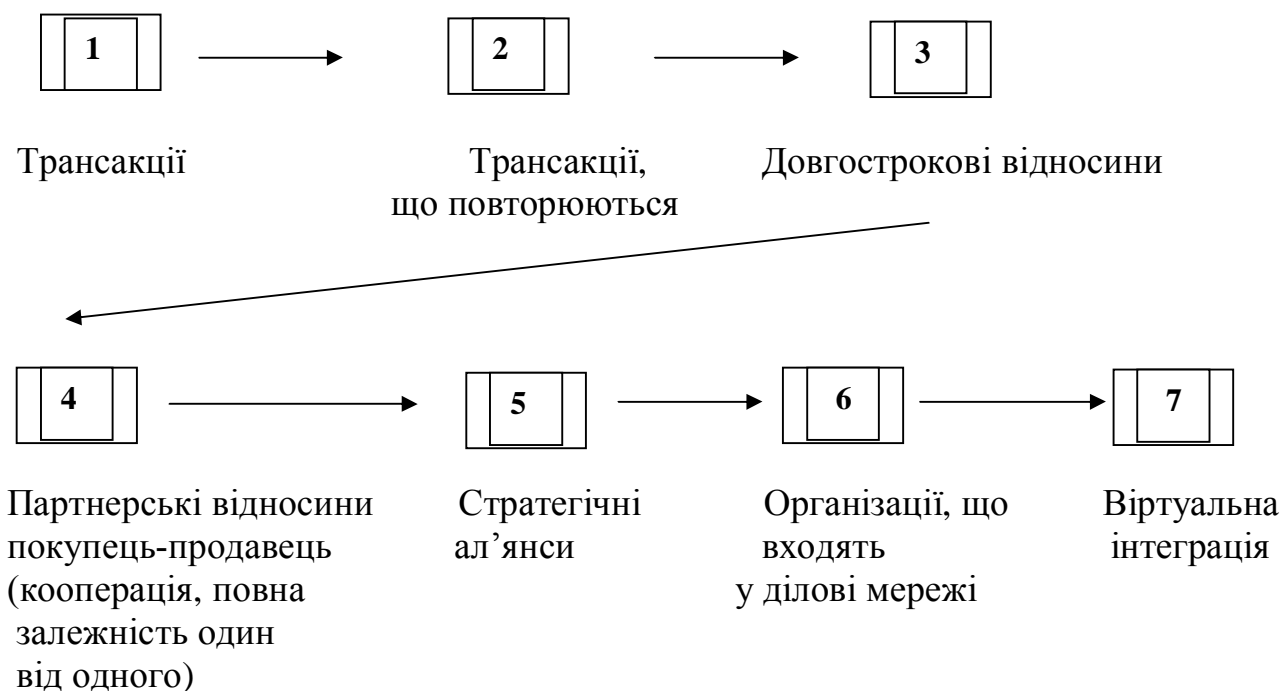


Рис. 1.7. Діапазон маркетингових взаємовідносин

Джерело: [269]

Ця схема демонструє динаміку розвитку взаємозв'язків між підприємствами, при тому, що автор лише хотів показати можливі взаємовідносини.

Для того, щоб довести доцільність об'єднань виробників, треба дослідити можливі форми їх існування та теоретичне підґрунтя формування об'єднань з різними місіями.

З процесом удосконалення управління підприємством цілком або частково, залежно від рівня самодостатності підприємства, пов'язані певні зрушення у напрямку співпраці у вирішенні окремих проблем господарювання. Для окреслення можливостей застосування інтеграційних засад спочатку доречно визначитись з поняттям «інтеграція».

Дослідженням питань розвитку інтеграційних процесів у економіці приділяли увагу такі автори, як Л. Федулова [271, 272, 273], Р. Ноздрьова [198, 199], Г. Пасічник [214], А. Пушкарь [230], А. Пилипенко [220, 221], О. Чернега [285], І. Ялдінін [300], А. Войчак [43] та інші вітчизняні та закордонні автори.

У статті «Інтегровані структури промисловості: сутність, поняття, класифікація» [287] автор наводить приклади тлумачення поняття «інтегрована структура» з посиланням на джерело (таблиця 1.4). Далі автор вказує на так зване «підсумкове», тобто виведене на основі вказаних



у переліку, визначення цього поняття: «Інтегрована структура – це добровільне або примусове об'єднання економічних суб'єктів промисловості з метою здійснення сумісної діяльності, на основі участі в капіталі або договірних (контрактних) відносинах, створене на певних умовах на тимчасовій або постійній основі, яка вступає у взаємодію з зовнішнім середовищем як економічно цілісне утворення».

Таблиця 1.4

Визначення поняття «інтегрована структура»

Поняття	Визначення	Автори
Інтегрована корпоративна структура	Об'єднання підприємств і фінансових організацій на договірній основі в цілях розширення можливостей у виробничому, науково-технічному і соціальному розвитку	Ю. Якутін
Інтегрована структура	Результат об'єднання економічних суб'єктів, поглиблення їх взаємодії, розвитку зв'язків між ними, яке виявляється як в розширенні і поглибленні виробничо-технологічних зв'язків, сумісному використанні ресурсів, об'єднанні капіталів, так і в створенні один одному сприятливих умов здійснення економічної діяльності, знятті взаємних бар'єрів	Б. Райзберг
Інтеграційна структура	Форма взаємодії між підприємствами, установами, науково-дослідними організаціями та фінансовими структурами, спрямована на поєднання можливостей високотехнологічного виробництва і концентрованого фінансового капіталу з метою забезпечення стабільних умов функціонування підприємств та створення необхідного інвестиційного потенціалу для інноваційного шляху розвитку	М. Карасьова
Інтегрована корпоративна структура	Це об'єднана загальною ціллю і керована з єдиного центру сукупність юридичних осіб, така, що виступає у взаємодії з зовнішнім середовищем як економічно цілісне утворення і ведуча спільну	Ф. Дерментлі

Поняття	Визначення	Автори
	діяльність на основі участі в капіталі або договірних контрактних відносин	
Інтегровані підприємства	Це структури, утворені двома або більше економічними суб'єктами (що мають у власності) шляхом встановлення цивільно-правових відносин та визначенням керівного органу на основі договору або інших підстав	І. Гостєва
Інтегрована структура	Об'єднання промислових підприємств, торговельних підприємств і комерційних банків на базі розвитку глибоких стійких взаємозв'язків і розподілу праці в цілях проведення узгодженої політики розвитку виробництва	А.Мовсєсян
Об'єднання компаній	Окрема координована система, що здатна здійснювати економічну діяльність в окремому регіоні або на території декількох регіонів і що володіє такими масштабами, які не послаблювали б управління на місцевому рівні, не знижували б ефективність її діяльності	О.Драчева
Інтегрована структура	Сукупність підприємств і організацій (промислових, торговельних, кредитно-фінансових і так далі), координація дій яких виходить за рамки звичайних контрактів на ринках товарів і капіталу, та відбувається при збереженні статусу партнерів як окремих господарських суб'єктів і одночасному виділенні центрального елемента, що виконує функції координації	Ю. Вінслав, В. Демент'єв, О. Мелент'єв, Ю. Якутін
Інтегрована корпоративна структура	Група юридичних або господарських самостійних підприємств (організацій), які ведуть сумісну діяльність на основі консолідації активів або договірних відносин для досягнення загальних цілей	В. Демент'єв

*Джерело: [287]*

З цим визначенням, безперечно, можна погодитись за одним виключенням: не тільки суб'єктів промисловості, а й інших суб'єктів. Так, для добувних галузей – підприємств з перероблення сировини, для

сільгоспмашинобудування – сільськогосподарських підприємств, підприємств сфери послуг.

«Інтегрований маркетинг потребує створення команд з керівників та спеціалістів, які б поєднали в одне ціле таланти та здатності інженерів та торговельних робітників. Але в умовах швидких змін у світі, коли вміння творчо мислити та швидко реагувати на господарську ситуацію, що змінюється, відіграє усе більш важливу роль, для маркетингу потрібен більш широкий спектр людських талантів, ніж просто здатність та знання хорошого інженера і хорошого торговця... В наш час стає усе більш очевидним, що структури багатьох компаній повинні бути реорганізовані за продуктовою або проектною ознакою у команди або бригади, які орієнтовані на вирішення конкретних задач, створення конкретного продукту або на розробку конкретного проекту. Для таких команд повинні бути встановлені чіткі цілі, а за умов їх досягнення поставлені нові задачі тощо» [283]. Доволі зрозуміле трактування І. Корнеєвої [283] суті інтегрованого маркетингу закріплює за ним репутацію того явища, дії, підходу, який спрямовує увагу на рівні підприємства на концепції творчої взаємодії між різними управлінськими підрозділами та службами для своєчасного реагування на зміни на ринку. Наголошення на продуктовому принципі організації структур бізнесу є доречним для тих підприємств, які виготовляють або займаються реалізацією негармонічних за споживанням товарів. Для продукції галузі сільськогосподарського машинобудування, призначення продукції, звісно, є однозначно спрямованим на споживача, який є сільськогосподарським виробником. Тому, цей принцип використовувати доречно у сукупності з іншими (функціональним, територіальним), і у ситуації, коли одночасно виробляються (збуваються) сільськогосподарські машини готові до експлуатації, і вузли, деталі, комплекти до них або до інших машин. Також продуктовий принцип організації доречно застосовувати, у наступному випадку.

З кожним роком кількість підприємств, які виготовляють сільськогосподарську продукцію зростає внаслідок розукрупнення великих підприємств, тобто організації невеликих фірм з нешироким асортиментом виробів. Вони є або вперше створеними, або виділеними зі складу великого підприємства з орендою виробничих цехів, площ або без цього. За умов відокремлення технології, зазвичай, використовуються ті ж, а господарями цих підприємств є колишні робітники великих. Для сільськогосподарського машинобудування України така ситуація є

притаманною. Навіть існує особисте найменування для таких фірм, сформоване у середі «основних» підприємств – «Гаражники» або «залізничники» з натяком на позазаводські умови вироблення продукції. Для малих за штатом невеликих підприємств є притаманним лише функціональний принцип. За збільшення штату він доповнюється регіональним (територіальним). Продуктовий принцип за умов однорідності та гармонічності продукції не варто використовувати. При цьому інтегрований маркетинг є доречним в усіх випадках організаційної побудови. Він покликаний сполучати усі ланки діяльності ринковою основою та направленістю усієї (від ідеї до збуту) діяльності та підкорювати маркетинговій ідеї, яка об'єднує – виробляти лише те, що продається й відмовлятися від непопулярної продукції.

І. Ялді́н, досліджуючи передумови виникнення та сутність поняття «інтегрована структура бізнесу», дає визначення інтегрованих структур, яке якнайбільш наближає це поняття до поняття «консолідація»: «Кінцевою формою реалізації інтеграційного процесу є утворення інтегрованих структур бізнесу (ІСБ). Цілі утворення ІСБ можуть коливатися від одержання доступу до ресурсів, технологій і нових ринків до утворення синергії компетенцій і потенціалу різних ринкових агентів, обміну знанням й підвищення можливості владного впливу на зовнішнє, щодо до ІСБ в цілому, оточення. Це сприятиме зростанню консолідованого прибутку інтегрованого об'єднання загалом та окремих його членів» [300].

Крім того, автор вказує на кооперативно-технологічне підґрунтя й стимули до утворення інтегрованих структур бізнесу гірничо-металургійного комплексу (ГМК) України.

Дослідження І. Ялді́на у застосуванні до спорідненої з машинобудуванням галузі дає загальну картину процесу інтеграції підприємств, актуалізується питання дослідження логіки функціонування й розвитку інтегрованих структур бізнесу як певної цілісності.

Наведемо ті з вказаних автором, які можна повністю або частково віднести до однієї з важливих для економіки України галузей, сільськогосподарського машинобудування, та доповнимо відповідними галузевими характеристиками (таблиця 1.5).

Вочевидь, як для гірничо-металургійного комплексу, так і для сільськогосподарського машинобудування, стимули до консолідованого вирішення спільних для підприємств задач є такими, що виглядають

доволі переконливо. Для того, щоб запевнити у відсутності конфлікту діяльності з законами, зазначимо, що згідно з чинним законодавством в Україні можуть функціонувати два типи об'єднань підприємств та організацій (інтеграційних утворень)- добровільні об'єднання на основі бажання разом вирішувати певні завдання та інституціональні об'єднання, діяльність яких започатковується в директивному порядку міністерствами (відомствами) чи безпосередньо Кабінетом Міністрів України. Наприклад, виробничі, науково-виробничі, науково-технічні, виробничо-торговельні та інші об'єднання (групи, комплекси, спілки, центри), які підтримують стадії створення, реалізації та післяпродажного сервісного обслуговування виробів тривалого використання.

Таблиця 1.5

Кооперативно-технологічне підґрунтя й стимули до утворення інтегрованих структур бізнесу

Ознака	Характеристика ГМК	Стимули для сільгоспмашинобудування
Ресурсне забезпечення, дефіцит сировини чи ресурсна залежність від постачальника	Обсяги видобутку коксівного вугілля в Україні недостатні для покриття потреб виробників коксу. Близько 25% сировини надходить через імпорт. Тому доречною є інтеграція у формі створення вертикально-інтегрованих структур із залученням найкращих постачальників сировини	Забезпеченість сільського господарства технікою недостатня з причин недостатніх об'ємів виробництва вітчизняної техніки, доступної у ціновому відношенні
Покращення якості відповідної до технологічного ланцюга сировини	Можлива як інтеграція до складу інтегрованого утворення постачальника з більш вигідними параметрами сировини, так і спільна з постачальником робота щодо розвитку його виробництва (для забезпечення додержання параметрів та вимог саме того технологічного ланцюга, куди інтегровано постачальника)	Для розвитку виробництва та додержання параметрів та вимог технологічного ланцюга виробництва

Ознака	Характеристика ГМК	Стимули для сільгоспмашинобудування
Подолання вад у плануванні перебігу реалізації проектів з технологічної інтеграції	Передавання частини раніше запланованих за певним проектом обсягів до інтеграційної взаємодії (зокрема як контрактів-відносин). Передача на аутсорсинг операцій, які не належать до технологічного ядра цієї інтегрованої структури бізнесу чи окремого суб'єкта господарювання, але потрібні для підтримки обраної технологічної стратегії	Подолання недосконалості у планах та самому процесі планування проектів технологічної інтеграції, передача на аутсорсинг певних операцій
Покращення транспортної та логістичної підтримки технологічного ланцюга	Можливе або залучення до складу інтегрованого утворення спеціалізованих транспортних компаній (PL-провайдерів), або сприяння ІСБ покращенню транспортної та логістичної інфраструктури, які належать до галузей життєдіяльності ІСБ	Недосконалість як транспортної, так і логістичної підтримки технологічного ланцюга
Розробка інновацій і стратегії інноваційного технологічного оновлення	Подолання проблем технологічної залежності через інтеграцію з науково-дослідними установами як в рамках одного утворення, так і завдяки договорам про співпрацю з фінансуванням з боку ІСБ. Відсутність фінансування великих наукових розробок, що мають галузеве значення; відсутність механізму стимулювання інновацій	Сучасні технології виробництва сільськогосподарської техніки відомих світових фірм спонукають до технологічного оновлення
Реалізація проектів упровадження інновацій та забезпечення трансферту	Упровадження інновацій або залучення нових знань (трансферт технологій) часто потребує значних фінансових витрат або	Необхідність співпраці з новими контрагентами, виходу на нові ринки, оновлення зон господарювання дає змогу

Ознака	Характеристика ГМК	Стимули для сільгоспмашинобудування
інноваційного знання	<p>витрат, що виникають через втрату звичних стратегічних зон господарювання.</p> <p>Технологічна інтеграція дає змогу як захистити наявні зони ринку чи вийти на нові ринки збуту, так і забезпечити співпрацю з новими контрагентами (стейкхолдерами)</p>	технологічна інтеграція
Фінансування розвитку, модернізації виробництва і покращення конкурентної позиції	<p>Через незадовільний технічний стан основних фондів більшості підприємств ГМК та недосконалу інвестиційну політику галузі є можливість втрати позицій на зовнішньому та внутрішньому ринках (особливо в рамках інтеграційних процесів України до СОТ та ЄС).</p> <p>Оновлення ОФ потребує значних інвестицій, як у вигляді фінансових ресурсів, так і у формі інтелектуального капіталу.</p> <p>Інтеграційні відносини спроможні або забезпечити трансферт технологій, або переорієнтацію частини процесів на потужності процесу</p>	<p>Для сільгоспмашинобудування оновлення ОФ потребує значних інвестицій, як у вигляді фінансових ресурсів, так і у формі інтелектуального капіталу.</p> <p>Інтеграційні відносини спроможні або забезпечити трансферт технологій, або переорієнтацію частини процесів на потужності процесу</p>
Вирішення проблем нормативного чи інституціонального регламентування	<p>Узгодження параметрів технологічного процесу чи якості вхідної сировини може бути легко регламентовано через впровадження єдиних корпоративних стандартів співпраці раніше</p>	Необхідність оновлення інституціонального регламентування галузі

Ознака	Характеристика ГМК	Стимули для сільгоспмашинобудування
Владне пригнічення через ресурсну залежність	Постійне зниження видобутку коксового вугілля й розширення потреб призводить до виникнення монополії постачальників, особливо коли вони належать до складу ІСБ конкурентів. ІСБ через злиття або кооперацію з постачальниками сировини одержують доступ до більше дешевих джерел, ніж пропонує ринок	Поступова втрата позицій на внутрішньому і зовнішньому ринках призводить до поступового «наступу» закордонних виробників сільгосптехніки
Отримання переваг у веденні інформаційної війни та консолідація інформації про технологію виробничої діяльності	Інтеграційне взаємопроникнення окремих суб'єктів господарювання може сприяти виникненню спільного поля інформаційної взаємодії (зокрема через охарактеризоване в [36] створення систем взаємного моніторингу). Обмін інформацією може бути вигідним як для окремих агентів, так і для спільного узгодження параметрів використовуваної технології для отримання консолідованих переваг у конкурентній боротьбі	Консолідація зусиль щодо отримання інформації про кон'юнктуру ринку та технологію виробничої діяльності бажана у сучасних умовах господарювання галузі
Перегляд параметрів і складових технологічного й логістичного ланцюгів	Поява технологічно привабливих об'єктів унаслідок кризових тенденцій чи вад в організації управління інших суб'єктів ГМК, залучення яких до співробітництва раніше було не можливе або	Консолідоване вирішення технологічних та логістичних ланцюгів покликане стати запорукою скорочення витрат



Ознака	Характеристика ГМК	Стимули для сільгоспмашинобудування
	ускладнене високим потенціалом об'єкта	
Можливість виходу на нові ринки збуту	Перехресні продажі сприяють залученню нової цільової аудиторії для кожної компанії, що взаємодіють. Утворення альянсів у нових регіонах збуту. Інтеграційне залучення підприємств для утворення власного внутрішнього ринку	Є одним з пріоритетів розвитку галузі
Транснаціональні взаємини	Інтеграція з виробниками з інших країн дозволить розширити наявні технологічні ланцюги й вийти на нові ринки збуту. Утворення дочірніх підприємств дозволить як маніпулювати ресурсами ІСБ, так і долати податкові розбіжності країн	Інтеграція з виробниками з інших країн дозволить розширити наявні технологічні ланцюги й вийти на нові ринки збуту
Економія від швидкості	Залучення суб'єктів господарювання до складу ІСБ зменшує транзакційну невизначеність та побоювання інших суб'єктів за власні знання чи специфічні активи. Відповідно зростає й швидкість збуту	ІСБ дозволять консолідовано вирішити проблеми забезпечення сільгоспвиробників

*Джерело: власні дослідження*

Розглянемо сутність окремих форм можливих об'єднань для того, щоб мати змогу співвіднести обставини їх функціонування з обставинами діяльності досліджуваної галузі і мати змогу обрати найвигіднішу. Так, асоціація – це договірне об'єднання, створене з метою постійної координації господарської діяльності підприємств, що об'єдналися, шляхом централізації однієї або кількох виробничих та управлінських функцій, розвитку спеціалізації і кооперації виробництва, організації спільних виробництв на основі об'єднання учасниками фінансових та

матеріальних ресурсів для задоволення переважно господарських потреб учасників асоціації. У статуті асоціації повинно бути зазначено, що вона є господарською асоціацією. Асоціація не має права втручатися у господарську діяльність підприємств - учасників асоціації. За рішенням учасників асоціація може бути уповноважена представляти їх інтереси у відносинах з органами влади, іншими підприємствами та організаціями.

Корпорацією визнається договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органом управління корпорації.

Консорціум – тимчасове статутне об'єднання підприємств для досягнення його учасниками певної спільної господарської мети (реалізації цільових програм, науково-технічних, будівельних проектів тощо). Консорціум використовує кошти, якими його наділяють учасники, централізовані ресурси, виділені на фінансування відповідної програми, а також кошти, що надходять з інших джерел, в порядку, визначеному його статутом. У разі досягнення мети його створення консорціум припиняє свою діяльність.

Концерном визнається статутне об'єднання підприємств, а також інших організацій, на основі їх фінансової залежності від одного або групи учасників об'єднання, з централізацією функцій науково-технічного і виробничого розвитку, інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної та іншої діяльності. Учасники концерну наділяють його частиною своїх повноважень, у тому числі правом представляти їх інтереси у відносинах з органами влади, іншими підприємствами та організаціями. Учасники концерну не можуть бути одночасно учасниками іншого концерну.

Промислово-фінансова група створюється за рішенням Кабінету Міністрів України з метою реалізації державних програм розвитку галузей, реструктуризації економіки тощо.

Державні і комунальні господарські об'єднання утворюються переважно у формі корпорації або концерну, незалежно від найменування об'єднання (комбінат, трест тощо). Також в країні, окрім добровільних об'єднань, створюються і функціонують так звані інституціональні об'єднання, діяльність яких започатковується в директивному порядку міністерствами (відомствами) чи безпосередньо Кабінетом Міністрів України. Наприклад, виробничі, науково-виробничі (науково-технічні),

виробничо-торговельні та інші об'єднання (комплекси, центри), які підтримують стадії створення, реалізації та післяпродажного сервісного обслуговування виробів тривалого використання. Так, інституціональні міжгалузеві об'єднання підприємств та організацій створюються і діють під різноманітними офіційними назвами в будівництві. Відповідно, застосовуються економічні методи управління корпоративного характеру, які повинні бути узгоджені з інтересами окремих підприємств-учасників.

Характеризуючи сутність діяльності корпорацій, Л.І. Федулова дає визначення інтегрованих корпоративних структур та характеризує їх форми. «Інтегрована корпоративна структура (ІКС) – це група юридичних або господарських самостійних підприємств (організацій), що проводять спільну діяльність на засадах консолідації активів для досягнення спільних цілей» [272]. Автор називає серед основних їх форм великі компанії з дивізіональною структурою, холдингові компанії, фінансово-промислові групи (ФПГ), консорціуми, контрактні групи та транснаціональні компанії (ТНК) та докладно розглядає форми корпоративних структур. Доповнимо характеристики форм корпоративної структури аналізом можливостей та доцільністю використання їх для запровадження консолідованої маркетингової структури для суб'єктів, що мають відношення до продукції сільськогосподарського машинобудування – таблиця 1.6.

Кожна з вказаних форм корпоративних структур за певних обставин може бути використана для об'єднання підприємств з метою досягнення спільних цілей. Стосовно здійснення функцій консолідованого маркетингу підприємств сільськогосподарського машинобудування, всі вони мають окремі риси, що сприяють цьому процесу. Найбільш доречними для використання у разі організації консолідованого маркетингу є охарактеризовані у таблиці останніми: мережева організація, віртуальна компанія, картель.

Віртуальна компанія є важливою формою взаємодії, але за таких умов підприємства несуть ризики слабкого зворотного зв'язку та відповідальності. Правова основа для таких об'єднань в Україні слабка. Ці обставини викликають сумнів у тому, що дана форма спілки може бути обрана на практиці.

Мережева організація та картель є тими формами, які за своєю суттю та відповідністю цілям консолідації маркетингових зусиль для покращення збуту, є найбільш прийнятними та доцільними. Зазначимо,

що навіть картель, яка передбачає об'єднання простих структур, підходить для великих підприємств сільгоспмашинобудування, структура управління якими є простою, звичною та незмінною, на що вказує практика часів директивного управління.

Таблиця 1.6

Порівняльна характеристика корпоративних структур та аналіз можливостей використання кожної для організації консолідованих маркетингових об'єднань

Форма корпоративної структури	Характеристики	Риси, які вказують на доцільність використання	Риси, які вказують на недоцільність
Компанія з дивізіональною структурою	Наявність групи підприємств (їх філій), які здійснюють відносно самостійну господарську діяльність щодо освоєння регіональних ринків або випуску певних видів товарної продукції, а також центру управління, що забезпечує виконання загальних функцій регулювання спільної діяльності підприємств (філій)	Самостійна господарська діяльність щодо випуску певних видів товарної продукції	Самостійна господарська діяльність щодо освоєння регіональних ринків
Холдинг	Сукупність юридичних осіб, що утворюються пайовою участю у власності або договірними відношеннями, що надають основному підприємству безумовне право визначати як важливі управлінські рішення дочірніх підприємств, так і шляхи та засоби реалізації цих рішень	Договірні відносини, пайова участь у власності	Залежність у прийнятті управлінських рішень
ФПГ (фінансово-промислові групи)	Сукупність кредитно-фінансових організацій (банки, лізингові й страхові компанії, пенсійні та	Довготермінові операційні і кредитні відносини, підтримка банків,	Довготермінова залежність від інших

Форма корпоративної структури	Характеристики	Риси, які вказують на доцільність використання	Риси, які вказують на недоцільність
	інвестиційні фонди), виробничих і торговельно-збутових компаній, пов'язаних між собою довготерміновими операційними і кредитними відносинами, а також співзасновником	лізингових й страхових компаній, пенсійних та інвестиційних фондів; Поєднання виробничих та торговельно-збутових компаній	організацій, співвласників
Консорціум	Форма спільної діяльності кількох підприємств, організацій або банків, добровільно об'єднаних на пайовій основі для розв'язання конкретних завдань і виконання великих інвестиційних, науково-технічних, соціальних та екологічних проектів, що потребують значних фінансових та економічних ресурсів	Об'єднання навколо розв'язання конкретних завдань	Виконання великих інвестиційних, науково-технічних, соціальних та екологічних проектів, що потребують значних фінансових ресурсів
Контрактна група	Функціонує на основі тривалого контракту між її учасниками, пов'язаними зазвичай відносинами виробничої кооперації	Стосунки побудовано на контракті	Учасники пов'язані між собою відносинами виробничої кооперації
ТНК (транснаціональні компанії)	Відповідно до Конвенції про транснаціональні корпорації, підписаної кількома державам – це сукупність юридичних осіб чи окрема юридична особа або підприємство, утворене двома і більше державами, або таке, що має у власності, господарському віданні чи оперативному	Підтримка на урядовому рівні	Передбачає надто складні відносини з залученням держави

Форма корпоративної структури	Характеристики	Риси, які вказують на доцільність використання	Риси, які вказують на недоцільність
	управлінні майно на території двох і більше держав		
Стратегічний альянс	Форма інтеграції ресурсів партнерів; такі відносини, коли партнери, що прагнуть до захоплення і розширення ринків, повинні враховувати потреби один одного, разом працюють і поділяти ризик для досягнення спільних стратегічних цілей	Прагнення до спільного освоєння ринків	Об'єднання навколо стратегічних цілей, мало враховуються цілі оперативні
Керуюча компанія	Суб'єкт управління, заснований власниками (нерідко учасниками ФПГ), який згодом створює вертикально інтегровану систему корпорацію і стає її суб'єктом управління Засноване власниками відкрите акціонерне товариство вертикальної інтегрованої системи як суб'єкт управління об'єктами майна у формі головної компанії В обох випадках засновниками таких компаній є основний власник, група товаровиробників, які мають рівний юридичний статус, регіональні адміністрації, страхова компанія, комерційний банк	Довготермінові операційні і кредитні відносини, підтримка банків, лізингових й страхових компаній, пенсійних та інвестиційних фондів; Поєднання виробничих та торговельно-збутових компаній	Концентрація навколо однієї, головної компанії, залежність від неї; Зусилля управління направлені на об'єкти майна; Є основний власник
Японський сюдан	Самодостатні універсальні багатогалузеві економічні комплекси, організаційна	Об'єднання з компаніями, які підтримують	Організація багатогалузевих

Форма корпоративної структури	Характеристики	Риси, які вказують на доцільність використання	Риси, які вказують на недоцільність
	структура яких охоплює фінансові установи (банки, страхові й трастові компанії), торгові фірми Група виробничих підприємств, що репрезентують повний спектр галузей народного господарства Кейруцу-група промислових підприємств, що становить основу корпорації; складова сюдану	бізнес, багатогалузеві зв'язки	економічних комплексів або повний спектр галузей народного господарства
Південнокорейські чаболі	Подібні до японських корпорацій (сюданів). Відмінність їх полягає в тому, що вони започатковуються на сімейному капіталі	Можуть бути використані при організації підприємств, які на договірному рівні будуть виконувати функції збуту та маркетингу	Виключно використання сімейного капіталу
Мережева організація	Сукупність фірм або спеціалізованих одиниць, діяльність яких координується ринковими механізмами, системою замовлень та постачання продукції та розвитком гнучких стосунків з іншими фірмами на основі використання сучасних інформаційних технологій	Відповідність суті проблеми, що вирішується консолідованим маркетингом	-
Віртуальна компанія	Мережа самостійних у правовому, але залежних в економічному відношенні підприємств, які, керуючись спільною метою, поставляють на ринок певну послугу	Великі можливості отримання інформації та налагодження зв'язків	Складний зворотній зв'язок, ризик невідповідальності

Форма корпоративної структури	Характеристики	Риси, які вказують на доцільність використання	Риси, які вказують на недоцільність
Картель	Об'єднання простих структур з метою зменшення втрат від знижень цін та збереження своїх квот на ринках; відображають насамперед процеси горизонтальної та вертикальної інтеграції Характерною ознакою таких макроструктур є їх формування на однорідних ринках, орієнтація на масове виробництво та збут стандартизованих товарів (наприклад, сировини)	Відповідність за цілями господарювання, впливу на ринок; Формування на однорідних ринках, орієнтація на збут стандартизованих товарів, якими є продукція сільгоспмашинобудування	-

*Джерело: власні дослідження*

Таким чином, розглянуто ті види об'єднань, які у найменшому ступені обмежують самостійність учасників.

На думку А. Пилипенка «Оскільки корпоративний рівень стратегії декомпозиється на цілі підлеглих структурних бізнес-одиниць (СБО) й визначає логіку їх функціонування та розвитку, потрібен дієвий інструмент, що дозволить деталізувати стратегічні цілі корпоративного рівня й визначити способи їх досягнення внаслідок регламентування діяльності конкретних СБО. Також потрібне вироблення способів забезпечення взаємопов'язаної діяльності окремих СБО, їх інтеграції до цілісного інтегрованого утворення та взаємозалежної адаптації до організаційної структури інтегрованої цілісності» [220]. Це твердження прямо вказує на необхідність узгодження цілей окремої бізнес-одиниці сільськогосподарського машинобудування та торговельних посередників і загальних цілей їх об'єднань – покращення збуту, удосконалення маркетингової підтримки.

*Висновки розділу.* На початку першого розділу роботи вказано на ознаки процесу глобалізації сучасних ринків та на те, як глобалізація позначилась на діяльності підприємств, які виробляють стандартизовані



товари. Вказано на передумови та наслідки ринкової орієнтації підприємств та галузей, на недоліки в організації маркетингу, які вказують на інерційність у підходах. Наголошено на необхідності диференціації товарів для завоювання прихильності споживачів. Визначено важливість запровадження за певних умов антикризового управління.

Також матеріали розділу вміщують визначення поняття «інтегрований маркетинг», перспективи та недоліки інтегрованих маркетингових структур, які вже існують.

У розділі зроблено нарис за матеріалами дослідників питань організації виробництва та збуту товарів виробничого призначення, стандартизованих товарів, конкурентної боротьби, антикризового управління, організації збуту, вирішення проблем організації маркетингу для виробничих підприємств, визначено місце маркетингу для застосування на ринку підприємств виробників товарів виробничого призначення. Проаналізовано сучасні дослідження у напрямку удосконалення маркетингу для сільгоспмашинобудування.

Також досліджено поведінку покупців на ринку, зокрема, щодо товарів виробничого призначення, названі відділи, які виконують функції маркетингу на сучасних підприємствах та способи використання незапрошеної продукції. Обґрунтовано особливе положення підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування для України, суб'єктивні причини низьких показників збуту сільгоспмашин, недоліки державної підтримки галузі, описано ситуації звернення до посередників при вирішенні збутової функції.

Також у розділі наведені думки сучасних дослідників питань організації збуту, маркетингової підтримки товарів, означено напрямки перспективних розробок у напрямку подальшого розвитку наукового апарату усунення проблемної ситуації, яка склалась зі збутом підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування.

Останній підрозділ даного розділу наводить визначення поняття «інтегрована маркетингова структура» сучасними науковцями, вказує на підґрунтя створення об'єднань виробників, визначає напрямки підтримки інтеграційних процесів у організації діяльності підприємств з метою уникнення проблем збуту вітчизняної сільгосптехніки, а також переваги та недоліки інтегрованих маркетингових структур ведення господарської діяльності.

Набуло подальшого розвитку дослідження кооперативно-технологічного підґрунтя й стимулів до утворення інтегрованих структур бізнесу у застосуванні до підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Надана порівняльна характеристика корпоративних структур та аналіз можливостей використання кожної для організації консолідованих маркетингових об'єднань у досліджуваній галузі.

Зважаючи на думки дослідників особливостей діяльності об'єднань виробників та виходячи з дозвільної практики діяльності добровільних та інституціональних об'єднань, можна зробити висновок, що можливості для законної діяльності організацій консолідованого маркетингу для цілей покращення показників збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування в нашій країні є.

## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДОЛОГІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

#### 2.1. Маркетинговий підхід до організації збуту

Становлення економіки країни базується на реформуванні, в першу чергу, системи управління економікою, галузями, окремими підприємствами. Закономірно, що для того, щоб досягти певних позитивних зрушень, треба, насамперед, зробити оптимальне розставлення складових системи, яка керує процесами, які відбуваються, а також розробити технології раціональної взаємодії між цими складовими.

Технології управління підприємствами, галузями, економікою країни є тими базовими засадами, які забезпечують стабільність розвитку. Відсутність же послідовності, виваженості, націленості на кінцевий, стратегічний результат у прийманні рішень завжди заважають можливості досягти наміченої цілі.

Для обґрунтування засад діяльності об'єкта дослідження розглянемо окремі складові цілісної системи «збут на підприємствах сільськогосподарського машинобудування» та поєднаємо знання і теорію через дослідження закономірностей розвитку підприємств, галузі, економіки у цілому.

Аналізуючи середу, у якій діє у теперішній час галузь сільськогосподарського машинобудування, та стан її підприємств, можна передбачити, що вирішення проблем не може бути простим. Однією з найслабкіших ланок у череді проблем є збут, на що вказують невинувато для індустриально-аграрної держави низькі показники реалізації сільгоспмашин, вузлів та деталей до них. За своїм призначенням функція збуту є такою, що завершує бізнес-заходи підприємства, а також є індикатором якості управління усією господарською діяльністю: якщо ці заходи вдалі, продукцію купують, підприємство отримує прибуток, якщо ж показник реалізації стабільно низький – потрібні певні управлінські зрушення.

Логіка міркувань приводить до думки, що знаходження методів покращення збуту продукції вітчизняного сільгоспмашинобудування є тією проблемою у процесі удосконалення управління, яка потребує активної уваги, належного наукового обґрунтування та оновлених підходів до вирішення.

Предметом нашого подальшого розгляду є основні напрямки дослідження методів організації та управління підприємствами сільськогосподарського машинобудування, підходів у розробці новітніх методів організації збуту на основі запровадження консолідованого маркетингу.

Насамперед, звернемося до вчення про організацію діяльності – до методології.

Розвиток поняттєвого апарату наукового дослідження спрямований на появу таких логічних форм, як типологія, моделі, алгоритми, схеми тощо, що вже є результатом первинного узагальнення. Тобто розвиток теоретичного вмісту науки та побудова нових теоретичних систем спрямовує до певного нового теоретичного апарату наукового пізнання, який відрізняється від уже сформованого. Різниця ця не обов'язково є разючою. Але обов'язково новий апарат наділений науковою новизною, доповнює попередні дослідження.

Загальновідомо, що основними засобами формування нового наукового знання є емпіричні дослідження та їх логічне узагальнення через виявлені закономірності та принципи.

Поняття «емпіричне знання» являє собою знання, тобто результат пізнання певних явищ, подій, відношень, на первинній стадії дослідження абстрактних об'єктів. Таке знання опановується дослідним шляхом за використання вивчення, досліду, експерименту тощо. На основі отриманого знання з'являється теоретичне знання.

О. Руденко наступним чином визначає емпіричні та теоретичні завдання: «Емпіричні пізнавальні завдання полягають у відборі й ретельному вивченні фактів. Одним з найважливіших методів пізнання є експеримент, коли дослідник свідомо втручається в поведінку предметів або в перебіг явищ і процесів з метою отримання конкретних кількісних та/або якісних даних про предмет, який вивчається. При вирішенні теоретичних завдань дослідник завжди має справу з реальними об'єктами і виходить за межі характеристик, за якими безпосередньо ведеться спостереження. Він відтворює механізм явищ або процесів, що надає можливість пояснити встановлені факти. Разом з тим, теоретичні знання може бути перевірено емпірично» [209]. Б. Мокін визначає теоретичне дослідження як «... наукові дослідження з об'єктами і суб'єктами, для яких попередньо уже сформульовано якісь базові моделі, принципи, постулати, аксіоми, гіпотези, сутністю яких є отримання нових знань про

ці об'єкти чи суб'єкти шляхом застосування умовиводів, логічних, інформаційних чи математичних перетворень з базовими моделями в межах уже відомих принципів і постулатів та спираючись на сформульовані аксіоми» [147]. Тобто діалектичний сенс зв'язку емпіричного та теоретичного проявляється у тому, що емпіричне знання спонукає або породжує теоретичне, на основі емпіричних формуються теоретичні знання. Використаний термін «діалектичний» означимо як такий, що є похідним від діалектики – науки про загальні закономірні зв'язки та їх виявлення з використанням методів мислення та пізнання, тобто на основі чинних законів діалектики дослідник має змогу сформулювати суб'єктивний погляд на подію, явище, зв'язок тощо. Мисленням є відбиттям у свідомості людини певних образів, зв'язків між об'єктами спостереження, фіксація властивостей, а пізнання є оволодіння суттю дійсності, основане на отриманому знанні. При цьому науковий результат є новим знанням, отриманим у процесі опанування теоретичними та практичними (прикладними) знаннями.

Очевидним є те, що названі вище методи дослідження об'єктів (дослідження, спостереження, експеримент) для цілей узагальнення, виявлення спільного та протилежностей, є основними методами маркетингу, як практичної діяльності, так і науки. Фактично, і сам маркетинг є і методом і основою методології. На підтвердження цього розглянемо детальніше зазначені категорії.

Метод є цілісно сформованим інструментом досягнення цілі. Є методи, які використовуються у багатьох дослідженнях, такі, що доволі часто використовуються, такі, що використані усього кілька разів, окремі – тільки один раз. Авторами розробок методів є певні суб'єкти (особи, наукові школи, практичні інститути). Цінність окремого методу визначається частотою застосування, хоча таку частоту ніхто не вимірює. зробити це неможливо апріорі. Але ж є можливість відчутти популярність того або іншого методу. У процесі будь-якого наукового дослідження використовуються методи і при цьому результатом наукового дослідження є, найчастіше, новий метод, новий *підхід*, як добірка методів, нова методика.

Методикою є технологія використання групи методів у взаємозв'язку і певній послідовності, тобто алгоритм використання методів. Методологія є загальна теорія методу, основана на вивченні, удосконаленні, формуванні методів. Тобто, методологія – це набір

принципів та правил і, одночасно, вчення про принципи та правила. На удосконалення методології націлена у цілому наука.

Найважливішим завданням методології наукового дослідження організації збутової діяльності полягає у знаходженні закономірностей цього процесу та шляхів його оптимізації. Для досягнення гносеологічного результату щодо збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування розглянемо поняття «організація збуту» та реальні обставини здійснення, спираючись на принципи об'єктивності, діалектики, практики та історизму.

Збут являє собою вид діяльності суб'єкта, що здійснює господарську діяльність, з реалізації споживачеві або фірмі-посереднику вироблених товарів. Він є кінцевим етапом перебування продукту на підприємстві, настає після циклу виробництва і для підприємства є визначальним на шляху до отримання бажаного та спланованого результату діяльності. Це є цілком обґрунтованим, бо ж для відтворення процесу виробництва необхідно відновити витрачені ресурси (фінансові, матеріальні, кадрові) та отримати певний прибуток, заради якого господарська діяльність організована. Циклічність цього дійства і є прибутковою господарською діяльністю.

Парадигма збуту полягає у формуванні сукупності фундаментальних знань, прийомів, цінностей, прагнень, які збігаються по суті зі знаннями, прийомами, цінностями, які властиві цілеспрямованому, організованому господарюванню. Одночасно, збут є кінцевим засобом реалізації наміченого.

Тлумачний словник сучасної української мови таким чином визначає це поняття: «збут – це продаж готової продукції, сировини» [263]. На наш погляд, надто лаконічно, бо ж у визначенні не відчувається суті діяльності, масштабності заходів.

Більш детально та розгорнуто і, у той же час без зайвих уточнень визначено збут у «Економічному словнику» Й. Завадського: «Збут готової продукції (англ. sale of prepared production) – один з аспектів діяльності підприємств, змістом якого є реалізація зробленої продукції з метою перетворення товарів на гроші й задоволення запитів споживачів» [66]. Слід звернути увагу на останню у визначенні фразу «... і задоволення запитів споживачів». Вона являє собою визначення основного принципу та суті такого виду діяльності, як маркетинг.

Наведемо визначення маркетингу з «Словника-довідника правових, політологічних, соціологічних та економічних термінів»: «Маркетинг (від англ. marketing — торгівля, продаж) — комплексна система заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що ґрунтується на вивченні ринку з метою максимально можливого задоволення потреб покупців [249]. Тобто, маркетинг визначається, як система управління збутом. Хоча етимологія термінів «збут» та «маркетинг» у різних джерелах описана майже однаково і пов'язує обидві діяльності виключно з торгівлею. До того ж окремо у розділі «маркетинг» «Словник-довідник...» визначення збуту не наводить. Хоча вживання слова «маркетинг» для пояснень інших термінів у словнику є таким, що достатньо повно визначає сутність такого складного виду діяльності.

Очевидним є те, що маркетинг, як складна управлінська діяльність, слугує кінцевому визначальному результату – достатньому збуту. Але відмінність його від суто збуту полягає у тому, що він починається ще задовго до збуту, так би мовити «готує» підприємство до виробництва, а саме, до виробництва таких продуктів, які ринок спроможний і націлений споживати. Таким чином, маркетинг є «організатором» збуту.

Так, дослідниця питань збуту та маркетингу С. Шпилик зазначає: «Прийняття концепції маркетингу на підприємстві змінює методи, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту продукції. Внаслідок інтеграції функції маркетингу у систему управління підприємством здійснюється глибше й ефективніше поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. 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...» [294]. Дуже слушне визначення, бо вказує саме на суть інтеграції маркетингової концепції у діяльність підприємств та на виправданість очікування результату від цієї інтеграції у вигляді покращення збутових показників.

Наступне визначення: «Збут – це система заходів, які проводяться після виходу продукції за рамки підприємства. До таких заходів належать транспортування, зберігання, доробка, просування до торгових ланок і, власне, продаж товару, сервісне обслуговування. Головна мета збуту – реалізація економічного інтересу виробника (одержання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного

попиту споживачів» [61]. Це визначення спочатку конкретизує саму суть поняття «організація збуту», а потім узгоджує його цілі зі спрямованістю діяльності будь-якого суб'єкта господарювання – одержанням прибутку на основі задоволення попиту. На наш погляд, це теж вказує на спорідненість функціональної складової збуту з основним завданням маркетингу – задоволення попиту.

Ще одне визначення: «Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку» [17]. Дуже схоже з попереднім наведеним визначенням та теж вказує на суть організації збуту та успішність цього завдяки знанню про попит.

«Збут – це безпосереднє спілкування продавця та покупця» [213]. Надто лаконічно і, скоріше, нагадує визначення ринкових відносин або самого поняття «ринок», як економічного місця та обставини обміну.

«Збут – це процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку» [121]. Це визначення характеризується лаконічністю та точністю одночасно. Попередні визначення є такими, що вже націлюють на знання про ринок, але на практиці саме цього й бракує підприємствам, які не надто переймаються успіхом діяльності у передвиробничому періоді. Погодимось, що суто «збут» є певним комплексом дій з організації обміну того, що виробили, на гроші.

Враховуючи наведені визначення збуту та методи його здійснення, доречно визнати це поняття саме економічною категорією. На наш погляд, з цим неможливо не погодитись. Спільне, визначальне, так би мовити, родова ознака, у цього виду економічної діяльності суб'єкту є. Категорією ж саме й визнають абстрактні, логічні, теоретичні поняття, які в узагальненому вигляді виражають родові ознаки певних економічних явищ і процесів [64]. Збут, як економічна категорія, має свої індивідуальні ознаки, чітко визначений, як одна з функціональних ланок господарської діяльності підприємства.

Велике значення у здійсненні збутових операцій має організаційна складова. Загальновідомо, що для будь-якої діяльності успіх слід очікувати лише за умов планування, добірки необхідних складових, координації діяльності та наявності цілей. Це і є основою організації.



Проблема полягає у правильному обранні методів, принципів, визначенні конкретних, індивідуальних як для підприємства, ринку, так і для продукту, заходів.

Почнемо з найзагальнішого поділу методів організації збуту.

Методи збуту за критерієм «тип організації» можна поділити на прямий та опосередкований стосовно виробника продукту. Кожен з цих методів має певні позитивні риси, тому на практиці обидва застосовуються та, більш того, нерідко поєднуються у застосуванні одним і тим же підприємством. «Обрання структури збутового каналу зводиться до вирішення питання про те, які обов'язки повинні виконувати різні учасники процесу обміну. З точки зору виробника, насамперед необхідно вирішити, чи слід поручати певні збутові функції іншим фірмам, та якщо так, то у якому ступені та за якої торгової кон'юнктури» [107]. Вирішення цього питання повинне супроводжуватись знаннями про об'єм повноважень можливого збутовика, тобто того, чи матиме він право підписувати договори з третіми особами та від чийого імені та чиїм коштом він, зазвичай, це робить.

Метод прямого збуту обирають підприємства, які виробляють товари, експлуатація яких потребує професійного обслуговування самим виробником. Збутом у такому випадку займається спеціалізований відділ підприємства. Якщо ж підприємства-виробники передають виконання функції збуту іншим підприємствам, такий збут є непрямим. І тут виникає питання – а чи у повній мірі використані можливості організації збуту? Досвід організації збуту вказує на те, що ні у першому випадку (прямий збут), ні у другому (непрямий) не можна стверджувати про відсутність недоліків для реалізації сільськогосподарської техніки. Породжена практикою проблема організації збуту породжує шляхи її вирішення. Але не завжди вони досконалі та призводять до бажаних результатів.

За умов прямого збуту підприємства витрачають значні фінансові кошти й у разі роботи з забезпечення реалізації великої кількості продукції й у випадку, коли випуск незначний. Таким чином, питомі витрати визначають невиправдано високі ціни одиниці продукції. Ціна ж є одним з визначальних факторів збуту в умовах ризикового господарювання. Таким чином, вимальовується замкнене коло. Прямий збут не завжди здійснюється професійно та у відповідності до вимог час.

Є позитивні моменти використання цього методу:

- прями зв'язки виробника зі споживачем;

- підтримка якісних експлуатаційних характеристик продукції користуючись сервісною підтримкою;

- своєчасне отримання інформації про претензії до продукції та побажання від споживача;

- перешкоджання затримці реалізації продукції. Так, як показує досвід взаємодії з консигнаторами (один з видів посередництва, оснований на договорах комісії), нові види продукції можуть бути упереджено зняті з реалізації з причин їх виправданої конкурентної сили. Впливати на консигнатора неможливо, бо ж за договором він сам має право визначати торговельну стратегію, використовуючи договір на умовах повернення нереалізованого. Таким чином, має можливість затримати продаж новітніх зразків до повної реалізації застарілих, або, наприклад, за умов зацікавленості у реалізації іншої продукції, займатись збутом тільки її. У випадку прямого збуту такі ризики виключені.

Дослідники методів збуту зазначають, що «Прямий метод продаж має свої особливості та переваги, оскільки дає можливість зберегти повний контроль за веденням торгових операцій, однак вважати його найбільш ефективним, оскільки він дає економію засобів на сплату послуг посередників та передбачає безпосередній контакт зі споживачем, не можна... Якщо виробництво забезпечує норму прибутку у 20%, а організація роздрібною торгівлі може дати, згідно з прогнозами тільки 10%, то фірмі – продуценту, природно, недоцільно займатись роздрібним продажем» [198]. Таким чином, виробнику слід обирати, чи концентрувати зусилля на найбільш прибутковому секторі своєї діяльності, віддавши на аутсорсинг збутові справи, чи самостійно виконувати і те і інше.

Метод непрямого збуту, у свою чергу, теж має позитивні риси:

- професійність у виконанні функцій;
- можливість виходу на нові ринки збуту, у тому числі, закордонні;
- в окремих випадках використання фірмової символіки дистриб'ютора, що надає товару певного відтінку надійності;
- скорочення витрат на збут тощо.

«...посередницька ланка збутової діяльності фірми у більшості випадків підвищує ефективність збутових операцій, тому що висока професійність посередника у збутовій та посередницькій сферах дозволяє прискорити окупність витрат і обіговість засобів шляхом великомасштабних, універсальних та спеціалізованих операцій, створює

зручності для кінцевих покупців, економить засоби та час на меншому числі ділових відносин тощо» [198]. Як бачимо, переваги цього методу збуту теж доволі переконливі. Питання полягає ще й у тому, до якого виду посередницької діяльності варто звернутись виробнику.

Підприємства, взаємодія яких з посередниками має тривалий характер, зазвичай використовують ще один метод збуту продукції – «пов'язаний з підприємством». Він нівелює такі недоліки непрямих методу, як розірвані зв'язки з підприємством та неконтрольованість процесу збуту після передачі продукції посереднику. Такий метод збуту реалізується юридично закріпленою співпрацею виробника і таких посередників, як торговельні дома, дилери (різновид дистриб'ютора), трейдери. Нерідко ця взаємодія виникає після набутої певної практики роботи з посередниками та отримання негативного досвіду у вирішенні таких питань, як погодження ціни реалізації, знижок, території розподілу, термінів реалізації. Для сезонних товарів – часу початку реалізації. Ця обставина безпосередньо стосується і сільськогосподарської техніки. Так, бажано було б заходи зі збуту сільгосптехніки та деталей до неї не припиняти на протязі року. Посередник, якщо він займається не тільки сільгосптехнікою, цим не переймається взимку. Як раз подібні обставини вибіркової уваги є серед інших, які спонукають до організації збутової мережі, пов'язаної з виробником.

Торговельні дома, дилери, трейдери працюють на контрактній основі з виробником, мають права на реалізацію його продукції на конкретно означеній території в означені терміни. Виробник же у плинні дії договорів з більшістю з цих посередників має теж виконувати певні вимоги, наприклад, не продавати ті ж товари за цінами нижчими, ніж у посередника або не мають права торгівлі на території посередника. Вказані посередники фактично виконують функції відділів збуту та маркетингу, а, іноді, і інших. Однак вони мають юридичну та фактичну підприємницьку волю і тому неконтрольовані у свої діях з боку виробника. Ця обставина затримує процес прийняття рішення про продовження виробництва продукції, початок виробництва нової. Стримує та налаштовує на більш продуктивну для виробника працю торговельні дома та обставина, що вони займаються збутом тільки продукції виробника. Дилери та трейдери обмежені не конкретним виробником, а конкретним товаром або добіркою профільної продукції.

Отож, методів збуту існує 3 (рисунок 2.1). Кожен з них має свої недоліки і свої позитивні риси. Але для галузі сільськогосподарського машинобудування використання цих методів збуту у різних мірах не дає бажаних результатів збуту. Методика його організації потребує доопрацювання.

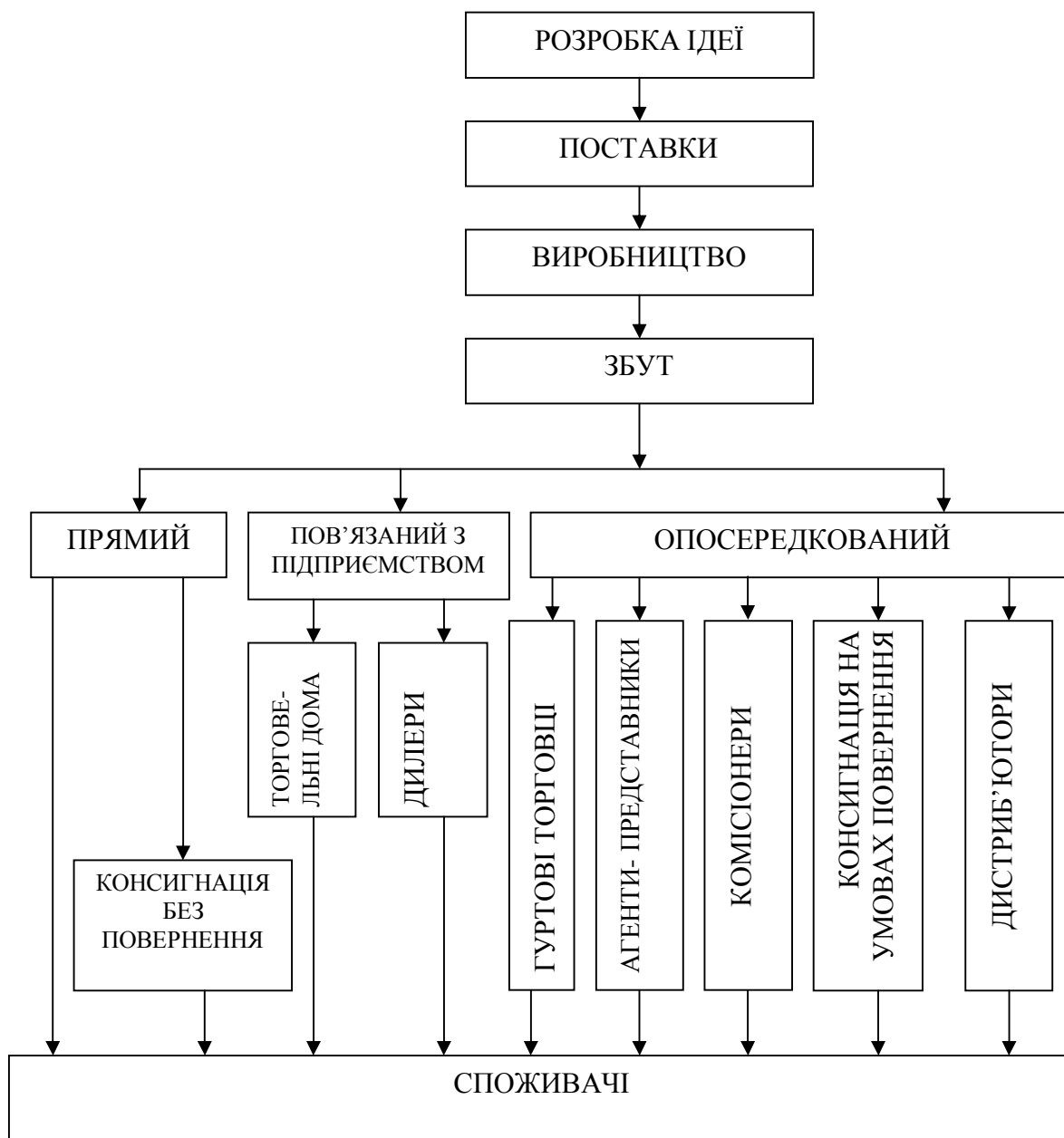


Рис. 2.1. Діяльність з виробництва та збуту продукції сільськогосподарського машинобудування

*Джерело: власні дослідження*

Дослідженням методів та каналів збуту промислових підприємств займаються й вітчизняні вчені. Так, І.В. Бойчук та А.Я. Дмитрів називають, крім зазначених вище, ще й четвертий канал збуту — змішаний (рис. 2.2), вказуючи на такий аспект, як часткова залежність від підприємства-виробника за умовами контракту. Автори зазначають, що звертатись до використання методу змішаних каналів розподілу доречно за умов, коли у одному регіоні висока концентрація ринку, а в іншому споживачі розосереджені або якщо для одних споживачів продукція підходить стандартної якості, а іншим потрібна модифікація того ж товару, додавання певних якостей. У такому випадку використовується і прямий і опосередкований (непрямий) збут одночасно.

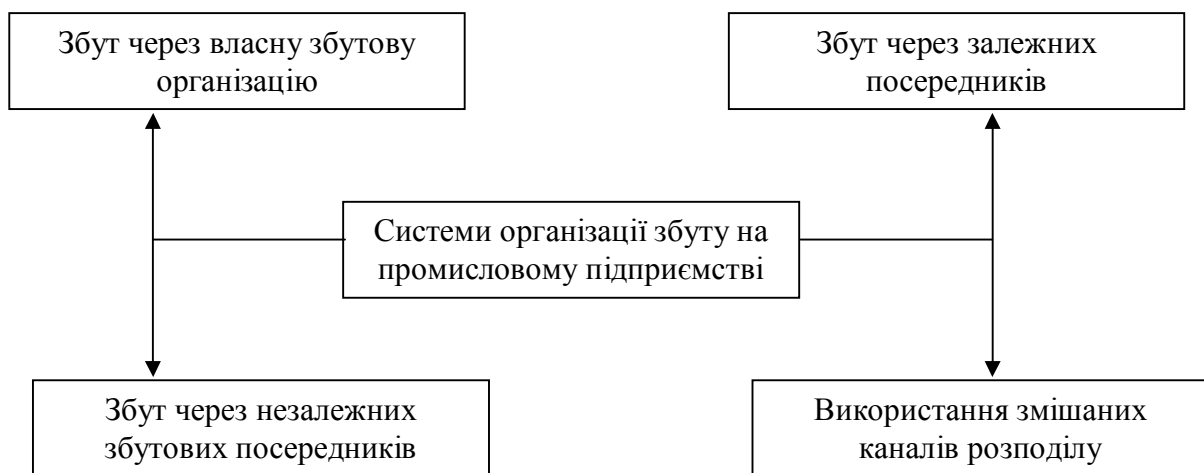


Рис. 2.2. Варіанти організації системи збуту на підприємстві

Джерело: [28]

Теоретично обґрунтовано, що у ринковій економічній системі «узгодження між попитом та пропонуванням здійснюється децентралізовано, на мікрорівні, а саме, на ринку. Для роботи на ринку підприємству необхідні спеціальні збутові підрозділи, але це не найголовніше. Насамперед, повинна бути створена ціла система узгоджених заходів, які формують ринкову політику фірми та дозволяють реалізовувати обраний фірмою стиль ринкової поведінки» [48]. Таким чином професор В. Герасименко переконливо вказує на необхідність пошуку новітніх підходів до організації збутових операцій.

Розглядаючи складні питання покращення управління господарською діяльністю вітчизняні та іноземні науковці вказують на ключову рушійну силу, яка спроможна перебороти конкурентний тиск, допомогти вистояти

та перейти у розряд підприємств, які стабільно функціонують. Цією силою є головна сучасна складова управління підприємствами будь-яких галузей – маркетинг. Управління на принципах маркетингової орієнтації, тобто на знанні ринкової кон'юнктури, покликане вирішити проблеми збуту, допомогти у конкурентній боротьбі та складе підґрунтя для зайняття належної ніші на ринку. Саме за допомогою принципів маркетингу господарській одиниці, можна стати повноправним учасником процесу глобалізації ринку.

В наш час стає особливо помітним перехід від ринку продавця до ринку покупця. Зростає ступінь конкуренції між товарами схожого призначення. Конкурентоздатність підприємства залежить від того, наскільки правильно та зважено організований маркетинг, чи стійка та гнучка система управління ним, а також від того, чи удосконалюється він у відповідності до вимог ринку.

Сфера знань про управління маркетингом у повсякчасній маркетинговій діяльності безпосередньо пов'язана з управлінням економічними відносинами. І те й інше спрямоване на поліпшення результатів господарської діяльності. Усі рішення, пов'язані зі впливом на ринок, є такими, які впливають, у першу чергу, на господарські відносини самого підприємства, корегують та направляють певну діяльність підприємства на умови ринку, що склались. Більш того, ці рішення впливають і на формуванні ринкових відносин. Кожна окрема одиниця ринкових відносин не в змозі змінити тенденції ринку у відчутному ступені, але схожі дії у сукупності до цього можуть призвести. Так, певні організації з зацікавленістю у вирішенні спільних питань ведення бізнесу, зокрема, поліпшення показників збуту, спільними зусиллями спроможні змінити стан ринку. Рівень їх впливу, звісно, не тільки важко прогнозувати, а й не завжди можливо відчутти за умов успіху. Але все ж безсумнівним є те, що ці зміни відбуваються завдяки маркетинговому управлінню. Важливим є спрямування зусиль, тобто ступінь організованості, рівня управління, часу, потужності тощо. «Сфера управління маркетингом, займаючи певне місце в загальній системі маркетингових знань, включає аналіз, планування, контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів за допомогою вирішення певних завдань організації, таких, як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо. У сфері менеджменту безпосередньо

стикаються з управлінням маркетингом такі функції, як мотивація фірми, оцінка господарських рішень, стратегічне планування, вибір форми господарювання, структура управління, управління персоналом, імітаційне моделювання та ін. Дане зіставлення проводиться з метою виявлення необхідного і достатнього числа елементів, які утворюють зміст системи елементів, які фіксують поняття «управління маркетингом», що дозволяє виявити рівні необхідного і достатнього для цілісного розуміння цього поняття» [52]. Як бачимо, серед завдань маркетингу, і це є незаперечним, особливе місце займає зростання обсягу збуту.

З достатньою впевненістю можна стверджувати, що управління збутом у діяльності підприємств є тією ланкою, яка завжди викликала неабияке занепокоєння. Навіть якщо підприємство або підприємець отримують гідні прибутки, про стабільність збуту у майбутньому треба дбати. Якщо підприємство бажає успішно діяти на ринку покупця, його керівництво не повинне заспокоюватись на продажах того, що є найпростішим для виробництва, не зважаючи на те, чи виготовлена продукція буде реалізована. Виробляти в інформаційну еру доцільно те, що ринку потрібне, задовольняє попит і принесе прибуток. Таким чином, домінантною орієнтацією сучасності є орієнтація не на товар, а на попит. Він може бути достатньо повним, відсутнім або невизначеним (нульовим), незабезпеченим засобами платежу. Тому методи просування товарів треба урізноманітнювати. Це означає, що необхідно планувати заходи з просування товарів та виконувати їх стадійно, результатом чого стануть відчутно покращені показники збуту. За С. Гаркавенко послідовних етапів планування здійснення рекламних заходів у просуванні товарів існує сім (рисунок 2.3).

Підтримка збуту для товарів виробничого призначення поширюється на аудиторію зі споживачів-підприємств, тому рекламна кампанія здійснюється особливими методами. Вони повинні враховувати особливості галузі, до якої відноситься споживач, тонкощі взаємодії зі споживачами, специфіку регіону функціонування. Це відбивається на кожному з етапів рекламної кампанії.

Обираючи засоби надання реклами, великим підприємствам, які виробляють засоби виробництва серійно, необхідно орієнтуватись, у першу чергу, на тих споживачів, хто спроможний купувати великі партії та заохочувати до оформлення замовлень. Тому є сенс найактивніше

заявляти про товар на профільних та галузевих виставках, науково-практичних конференціях, презентаціях.

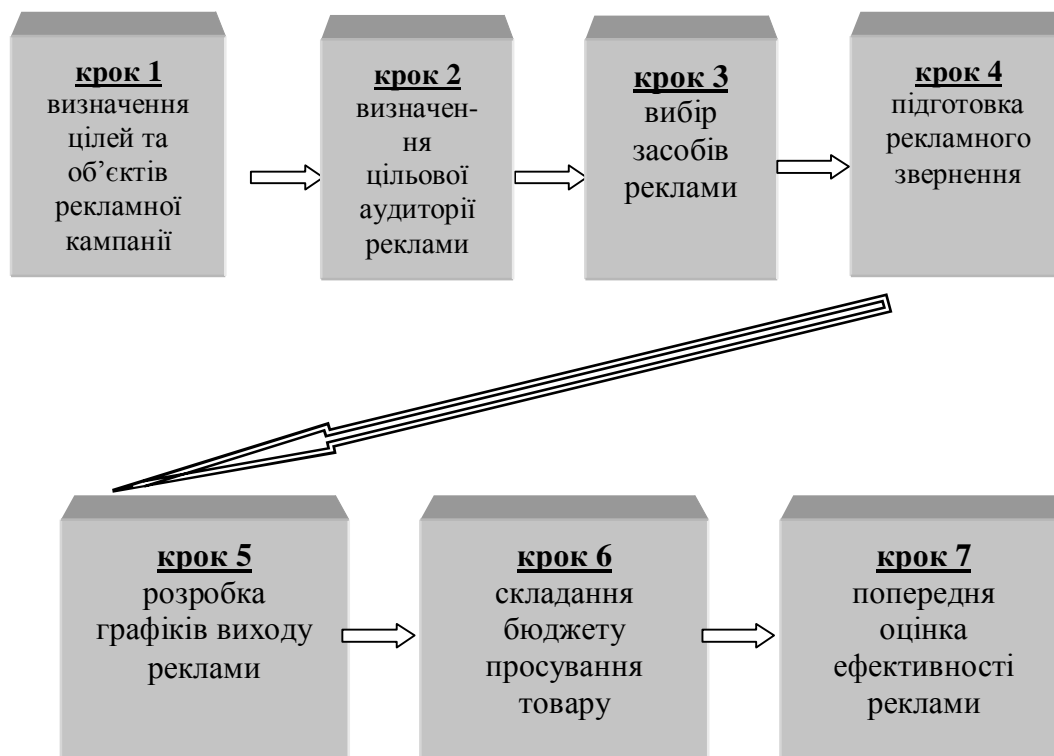


Рис. 2. 3. Етапи планування рекламної кампанії

Джерело: [45]

Спираючись на принцип детермінізму, встановимо ту сукупність обставин, яка передувала виникненню проблеми збуту. Ще за часів так званої перебудови, коли на господарському просторі була надана свобода у веденні підприємницької діяльності, проблем зі збутом товарів апіорі не могло бути. Це пояснюється тим, що як потреби покупців-осіб, так і покупців від імені організацій не були надто забезпечені. Ця ситуація демонструвала такий порядок господарювання, за якого проблемами якості продукту та його обслуговування не дуже переймались. І надалі ті підприємства, які були правонаступниками заводів колишнього СРСР, підтримували виробництво стандартизованих товарів та ту систему контролю якості, яка існувала раніше. Проте, ринкові засади виробництва та просування товарів диктують інше відношення до покупців. Співвідношення ринкових сил «ринок покупця», яке характерне в наш час багатьом видам товарів, зовсім по-нашому впливає на виробників. Вони повинні, так би мовити, догоджати покупцю, завжди знати про його



потреби, прогнозувати їх та оптимізувати прибуток, використовуючи ці знання.

Вбачається доцільним ще до того, як робити прогнози майбутнього попиту та бажання споживачів, необхідно проаналізувати поведінку суб'єктів ринку, визначити основні елементи поведінки та фактори впливу. До них відносять запити та уподобання, стимули, які обумовлені сукупністю зовнішніх та внутрішніх причин, реакцію на рекламу, мотиви, які підштовхують до купівлі, поведінка покупців, фінансові можливості. Зупинимось на обґрунтуванні даного твердження через аналіз організаційних можливостей впливу на якість відносин між виробництвом та споживанням.

Розглянемо метод спеціалізації та індивідуальний підхід до вирішення проблем збуту. На думку О. Юлдашевої «організація збутової мережі, крім усього іншого, залежить від 3-х основних чинників: типу продукту, характеру споживача і географічної протяжності ринку. Відповідно до цього виділяють 3 основних типи організації збутової мережі: по регіонах, по видах продукції й за типом споживача. Вигляд збутової організації розрізняється також по стадіях життєвого циклу товару. На фазах впровадження і зростання рекомендується спеціалізація агентів зі збуту за окремими групами товарів. Це пояснюється завданням доведення до споживача інформації про переваги продукції й навчанням його способам її використання. Зрілість і спад – організація збуту за групами споживачів залежно від способу використання ними продукту. В цьому випадку на перший план висуваються завдання усебічного задоволення вимог покупця, з'ясування його запитів відносно удосконалення якості й моделей виробу, забезпечення його спеціалізованими послугами відповідно до конкретного чину вживання продукції даним споживачем. Так, впровадження ІБМ (американською електронною корпорацією) електронно-обчислювальної техніки на ранніх етапах здійснювалося через спеціалізацію збутових агентів на продажах окремих видів комп'ютерів. З кінця 50-х рр. компанія встала на дорогу організації збуту по методу спеціалізації на галузях використання обчислювальної техніки, що, окрім іншого, дозволяло надавати послуги споживачам по впровадженню спеціалізованих пакетів програм» [298]. Як бачимо, думка автора концентрується навколо індивідуального підходу до вирішення питань збуту продукції, призначеної для подальшої участі у виробництві. Заслуговує уваги збут по методу спеціалізації. Це є

надзвичайно важливою запорукою вдалого збуту продукції підприємств, які виготовляють вузли та деталі для сільськогосподарської та іншої техніки, наприклад, гідравліки, компресорної техніки, підшипників (ПАТ «Гідросила МЗТГ, ПАТ «Мелком»).

Також питань обрання маркетингової стратегії для товарів та послуг торкалась О. Шканова у своїй роботі «Маркетинг послуг», наголошуючи на тому, що існують безліч маркетингових стратегій та у менеджера з маркетингу є можливість для певного підприємства обрати найбільш придатну. При цьому необхідно точно визначитись, на якій стадії життєвого циклу знаходиться той чи інший товар: впровадження, зростання, зрілість чи занепад (рисунок 2.4).

Доречно додати, що до визначення стадії життєвого циклу треба підходити теж за умов використання маркетингових методів, серед яких найтрадиційніший – дослідження ринку. Тільки за умов озброєння інформацією про кон'юнктуру ринку, положення товару серед подібних за застосуванням (не лише аналогічних, а й замінників) конкурентних товарів можна визначитись, на якій стадії знаходиться об'єкт уваги. Слід визнати, що для вітчизняних підприємств характерна ситуація економії на проведенні досліджень у зв'язку з обмеженістю фінансових коштів. Але ж не варто забувати, що брак інформації, тобто недостатня повнота отриманих про ринок даних, може призвести до хибних рішень. Неповнота може дорівнювати відсутності інформації, тому що навіть на перший погляд незначущих даних може бракувати для прийняття чітких рішень у здійсненні дієвих кроків покращення ситуації. Незамінний постулат – інформація для планування повинна бути повною та релевантною.

Релевантний підхід передбачає використання повної, неупередженої та актуальної інформації при прийнятті управлінських рішень.

Щодо релевантності отримуваної інформації про ринок сільськогосподарської техніки, то вочевидь її забезпечення є надто важким завданням. Пояснюється це тим, що існують альтернативні надходження аналогічного товару – на вітчизняний ринок надходить та успішно реалізується закордонна техніка, яка у більшості є вживаною. Важко у повній мірі визначити ступінь забезпеченості технікою сільгоспвиробника, тому що неможливо визначитись зі строком її експлуатації. У країнах, відкіля техніка надходить, вона у більшості вже визнана такою, що не придатна для експлуатації, або застаріла.

		Стадії життєвого циклу послуги			
		Запровадження	Зростання	Зрілість	Занепад
Складові маркетинг-міксу	Товар (послуга)	Запровадити основну послугу	Запропонувати модифікації основного продукту, послуги, гарантії	Диверсифікація товарних знаків та знаків для послуг (брендів)	Поступове зняття з виробництва та надання слабких послуг
	Ціна	Застосувати метод «витрати+прибуток»	Ціна для завоювання ринку. Можливе зниження ціни	Ціна повинна відповідати цінам найкращих конкурентів	Зниження ціни
	Місце	Створити вибірково систему каналів розподілу	Створити інтенсивну систему каналів розподілу	Забезпечити більш інтенсивну реалізацію	Діяти вибірково, поступово закривати неприбуткові точки надання послуги
	Реклама	Зробити послугу відомою споживачам і посередникам	Зробити послугу відомою і цікавою для масового ринку	Підкреслювати відмінність і переваги бренду	Зменшити рекламу до рівня необхідного для підтримки найвірніших прихильників послуги
	Стимулювання продажу	Інтенсивно стимулювати реалізацію, щоб спонукати до пробного отримання послуги	Зменшити стимулювання, щоб скористатись великим попитом споживачів	Збільшити стимулювання для заохочення переходу до інших послуг	Звести стимулювання до мінімуму

Рис. 2.4. Маркетингові стратегії підприємств на різних стадіях життєвого циклу

Джерело: [290]

Наступний фактор, який перешкоджає повноті отримання інформації – неможливість вести облік техніки, що реалізується.

Обладнання, вузли, деталі, комплекти усе частіше виробляють невеликі підприємства-гаражники. Цю назву вони отримали завдяки позазаводським умовам виробництва. Зразком цього слугує мелітопольщина, де на базі технологій колишніх заводів створені невеликі підприємства з виробництва гідророзподільників, компресорів, начіпного обладнання тощо. Плани ззовні вони не отримують, господарюють самостійно за внутрішньофірмовим плануванням і у будь-який момент можуть зникнути або, навпаки, можуть з'явитись нові.

Таким чином, виходом з цього становища є прямі контакти з потенційними споживачами, що спрощується за умов входження і виробника і споживача у певні спілки. У нашому випадку – організації консолідованого маркетингу. Тому зрозуміло, що є потреба визначитись з організаційним плануванням. «Використання організаційного планування у аспекті принципу інформаційної достатності потребує відповідних навичок з формалізації окремих операцій та нормування їх взаємовідносин зі стратегічною концептуальною політикою у цілому. Нарешті, ключове положення у всій системі організаційних методів управління займає організаційне проектування, яке за допомогою попередніх компонентів дозволяє створити організаційно-технічну, організаційну і організаційно-соціологічну модель управління та результатом якого буде оптимізація внутрішньої структури організації. Таким чином, організаційні методи управління в аспекті закономірностей і правил принципу організаційної достатності дозволяє фірмі через розуміння зовнішньої середовища та усунення невизначеності у ній гармонізувати внутрішню структуру, створити чітку базу для безконфліктної роботи своїх служб. У свою чергу зниження ризику втрат можливе у рамках стратегічної концептуальної політики...» [57]. Організаційне планування з перших своїх стадій покликане враховувати усі можливості, ризики, переваги та вибудувати таку модель взаємодії виробників, торговців, споживачів, яка зможе поєднати їх прагнення та задовольнити потреби. Це надто складне завдання, враховуючи різні напрямки діяльності тих та інших та, звісно, різні цілі. Але й тих, і інших у випадку з підприємствами сільгоспмашинобудування поєднує те, що одні виробляють сільгосппродукцію та мають потребу у технічних засобах її виробництва, а інші ці засоби виробляють.

Є й ще одна обставина, на яку необхідно звернути особливу увагу – категорії продавців і покупців. Це має значення при виборі та обранні стратегії маркетингу. Для продукції сільського машинобудування

продавцями є, зазвичай, великі та середні за потужностями та штатом робітників заводи. Вони працюють над серійним випуском. У останній час з'явилися і багато невеликих підприємств, випуск продукції яких є малосерійним, а продукцією є деталі та вузли до сільгоспмашин, а не цілком машин, готові до експлуатації. Це відзначається й на обставинах та критеріях обрання стратегії впливу на ринок, і на обранні каналів розподілу. Обрання таких видів посередників, як дистриб'ютори, консигнатори, торговельні дома є недоречним, бо ж вони працюють з великими підприємствами та з великими партіями товарів.

Вітчизняні дослідники питань маркетингу Ф. Євдокімов та В. Гавва наступним чином визначають категорії покупців та продавців: «Розрізняють дві категорії покупців: організації-покупці, до яких відносять виробників, оптову та роздрібну торгівлю, державні та інші заклади, які купують товари або послуги для подальшого виробництва, використання в процесі виробництва або перепродаж іншим виробникам та кінцеві споживачі, які купують товари для особистого вживання... Організації-споживачі можна об'єднати в п'ять основних категорій: виробники, оптова торгівля, роздрібна торгівля. Кожен зі споживачів переслідує свої цілі... Промислове підприємство не є кінцевим споживачем. Воно виробляє товари для продажу іншим споживачам. Тому покупець товарів промислового призначення приймає рішення про закупку товару, керуючись іншими, ніж кінцевий покупець міркуваннями. Він попередньо вважає необхідним отримати відповідь на наступні питання: чи приносить використання товару додаткову цінність, чи існує товар, який більш повно відповідає вимогам використання, чи відповідає технологічний супровід виробництва використанню даного товару, чи можна отримати товар за більш дешевою ціною у іншого надійного постачальника та на яких умовах, чи купує хто-небудь даний товар та за якою ціною» [65]. Це дуже ємне та вдале визначення співвідношень «покупець-продавець». Для покупців з метою виробництва та для кінцевого споживання продукції машинобудування існує на практиці багато питань, які необхідно вирішити, щоб визначитись з купівлею, тобто з тим, у кого купувати.

Унікальна характеристика промислових ринків, на яких діють, зокрема, підприємства сільськогосподарського машинобудування, робить задачу створення конкурентної переваги на світових бізнес-ринках значно більш складною для менеджерів зі збуту. Клієнт та організація, що продає,

пов'язані між собою ринковою пропозицією. Проблема полягає у тому, щоб створити таку ринкову пропозицію, яка б собою являла для покупця диференційовану цінність і яку конкуренти не змогли б легко копіювати, в результаті чого фірма-продавець мала б стійку конкурентну перевагу.

На думку спеціалістів інституту прогнозування та випробовування техніки і технологій для сільськогосподарського виробництва імені Леоніда Погорілого важливим питанням розвитку ринку техніки для АПК є регулювання співвідношення між платоспроможним попитом і пропозицією на означену техніку. У теперішній час пропозиція техніки для сільгоспробіт перевищує фінансові можливості аграріїв щодо її придбання. У зв'язку з цим головним завданням розвитку ринку є наповнення його фінансовими ресурсами. Для відтворення технічного потенціалу аграрного виробництва і сприяння підвищенню платоспроможності споживачів технічних засобів у найближчі роки необхідно розширити державну підтримку, створити сприятливі умови комерційним банкам та іншим фінансовим структурам у залученні вільних коштів на придбання вітчизняної техніки [216, 217]. Фактично, у даному завданні криється вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки. Неодноразово запроваджувались та існували державні програми підтримки сільськогосподарського машинобудування, але за підсумками – невиконання та наявність тих же проблем, що й спонукали до розробки цих програм.

Спробуємо детально розглянути особливості функціонування ринку товарів, які відносять до засобів виробництва, тобто виробничого призначення з метою встановлення, що ж саме завадило виконанню програм з підтримки однієї з найважливіших для України галузей.

Класик маркетингу Філіп Котлер, розглядаючи категорію «ринок товарів виробничого призначення» вказує на те, що цей ринок має певні характеристики, які різко відрізняють його від ринків товарів широкого споживання [95]. Саме ці особливості треба враховувати при вирішенні проблем організації збуту для підприємств сільськогосподарського машинобудування. Ось ці характеристики:

- 1) На ньому менше покупців. Продавець товарів промислового призначення, зазвичай, має справу зі значно меншою кількістю покупців. Наприклад, фірма «Гудийр тайр компані» продає шини й промисловим підприємствам й споживачам. На ринку товарів для потреб промисловості залежить від отримання замовлення від однієї з трьох найбільших

автомобілебудівних корпорацій. А ось при продажу замінних шин широкому споживачу перед фірмою «Гудйр» виявляється потенційний ринок господарів 105 мільйонів використовуваних нині американських автомобілів;

2) Ці нечисельні покупці більші. Навіть у галузях з багатьма виробниками основна частина закупок приходить на частку усього декількох великих покупців. У таких галузях, як виробництво автомобілів, обладнання, сигарет, авіаційних двигунів та деталей до них, а також у промисловості органічних волокон більше за 70% загального обсягу виробництва припадає на частку усього чотирьох виробників. Саме вони будуть закупати основну частину предметів постачання, призначених для галузі в цілому;

3) Ці покупці сконцентровані географічно. Більш ніж половина усіх покупців товарів промислового призначення у країні сконцентровані у семи штатах: Нью-Йорк, Каліфорнія, Пенсильванія, Іллінойс, Огайо, Нью-Джерсі і Мічеган. У таких галузях, як нафтова, гумова та сталеливарна промисловість, географічна концентрація виражена ще яскравіше. Більша частина сільськогосподарської продукції поступає усього з декількох штатів. Географічна концентрація виробників сприяє зниженню витрат. Продавцям товарів промислового призначення необхідно слідкувати за тенденціями підсилення або послаблення географічної концентрації;

4) Попит на товари промислового призначення визначається попитом на товари широкого споживання. Попит на товари промислового призначення у кінцевому результаті витікає з попиту на товари широкого споживання. Якщо попит на ці товари слабшає, знижується попит і на усі товари промислового призначення, які використовуються у процесі їх виробництва

Підводячи до необхідності вирішення проблем збуту промислових підприємств інший дослідник Фредерік Вебстер вказує: «Чим більша фірма, тим більше видів діяльності реалізується нею самостійно і тим менше вона потребує залучення сторонніх організацій або індивідів...». Далі, вказуючи на становлення маркетингу стандартизованих товарів, автор наголошує: «Задача маркетингової функції полягала насамперед у вивченні ринку, коли отримані дані повинні дати відповідь на питання про те, чи будуть мати попит товари та послуги, які виробляються фірмою. Після визначення оптимального товаро-мікс маркетингова функція (через торгіві, рекламні та розподільні підфункції) покликана була сприяти

підвищенню попиту на стандартизовані товари, формуванню певних споживацьких уподобань через масові та індивідуальні комунікації та управлінню каналами розподілу, за якими товари доставлялись споживачам. Серйозні маркетингові дослідження та відповідний аналіз забезпечували більш високу ефективність і компетентність рішень, а також можливість оцінки альтернативних варіантів дій у тих чи інших сферах» [269]. Беззаперечно, що збутова стратегія фірми полягає у налагодженні стійкого зв'язку між виробником та покупцем. Продавці використовують ресурси, такі, як технології, обладнання, капітал, персонал. Позиція фірми на ринку визначає ступінь легкості, з яким вона зможе управляти ринковою пропозицією. Сильна позиція на ринку збільшує вірогідність успіху на ринку. Слабка позиція на ринку потребує вкладання значних ресурсів, для того, щоб зайняти позицію на ринку та добитись успіху. Це і являє собою зусилля для вдалого збуту.

Дослідник питань менеджменту та стратегічного маркетингу Жан-Жак Ламбен наступним чином характеризує систему збуту: «У процесі збуту беруть участь багато організацій. Структура каналу залежить від того, як різні збутові функції розподіляються між учасниками» [107]. Це перекликається з наведеними раніше думками інших авторів.

За даними авторського опитування виробників та споживачів сільгосптехніки у рамках даного дослідження, основними причинами зниження показників збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування є наступні:

- низька платоспроможність основних споживачів (сільгоспвиробників);
- сезонність споживання;
- недостатнє знання ринку;
- висока конкуренція між виробниками;
- відставання за показниками функціональності техніки;
- незнання зовнішнього ринку та його характеристик;
- збут за принципом «що маємо, те й продаємо»;
- необґрунтовані плани виробництва;
- слабка диференціація товарів за сегментами ринку;
- значна кількість посередників, через яких товар потрапляє до споживача;
- неналежне виконання умов контрактів;
- слабка позиція при проведенні торгових переговорів.



Наведені причини прямо вказують на те, що маркетинг підприємств сільськогосподарського машинобудування або взагалі ігнорується, або ж є недостатньо ефективно організованим.

В наш час вже мало хто з досвідчених бізнесменів та новачків у бізнесі мають сумніви у тому, що діяльність на ринку товарів та послуг не може бути без маркетингу або може продовжуватись, але не дуже довго та не надто успішно. Незнання ринкового положення підприємства з його товарами, конкурентного оточення та конкретних характеристик оточення, можливостей забезпечення виробництва необхідними складовими (сировиною, основними засобами, енергією, кадрами), потенціалу ринків збуту, зокрема, закордонного може бути причиною того, що підприємство зазнає краху. Основні сучасні ризики діяльності підприємств саме й полягають в ігноруванні або неналежному використанні маркетингової інформації.

Збутова діяльність за умов використання методу «від можливого», без урахування ринкових обставин є такою, що базується на умовах необтяження менеджменту підприємства проблемами забезпечення стабільного господарювання.

Нерідко модель функціонування виглядає наступним чином: на ринку конкурентних товарів продукція підприємств не має належного збуту, не заважаючи при цьому конкурентній. Тобто виникають спільні для фірм-конкурентів проблеми. Причиною є незважена маркетингова підтримка цих товарів або повна її відсутність, що є наслідком наступних обставин:

- довготривала робота «на замовлення». Замовлення може бути державним, що є притаманним підприємствам пострадянського простору, коли навіть після переходу до самостійного функціонування, основна ставка у плануванні збутової діяльності робиться на виконання замовлення та доставку за умовами контракту. Так, наприклад, госпрозрахункове підприємство ГРП «АвтоЗАЗ-Мотор» (м. Мелітополь) закритого акціонерного товариства «АвтоЗАЗ» (м. Запоріжжя), має відділ маркетингу, функції якого обмежуються організаційними справами по вирішенню різних проблем підприємства.

Це пояснюється тим, що підприємство виробляє двигуни для автомобілів, які виробляє виключно ЗАТ «АвтоЗАЗ». Проблема полягає в тому, що за умови, що попит на продукцію замовника головного підприємства падає або зникає зовсім, ГРП «АвтоЗАЗ-Мотор» залишається без субзамовлення;

- перенасиченість внутрішнього ринку подібними товарами;
- слабка поінформованість споживачів про якісні характеристики товарів тощо.

Маркетинг конкретного товару в останній час набуває великого значення тому, що у країнах розвинутого ринку диференціація товару стає одним з головних факторів конкурентної боротьби. Під диференціацією в економічному сенсі розуміють зміну споживчих якостей товару. Для її здійснення важливою є діяльність певної ланки менеджерів, які є «наближеними» до товару, тобто такими, що управляють товарними групами. Коло обов'язків цих менеджерів у різних фірмах не є ідентичним, тим не менш можна відзначити їх основні функції:

- складання планів та бюджетів маркетингу свого товару;
- прогнозування можливих змін на ринку товару;
- збір інформації та вивчення діяльності конкурентів;
- координація діяльності усіх підрозділів підприємства, які впливають на маркетинг конкретного товару;
- контроль за співвідношенням цін та додержанням статей бюджету;
- введення нових товарів та зняття з виробництва старих [253].

Цей перелік, наданий колективом авторів наукового збірника «Довідник з маркетингу» потребує доповнень при практичному використанні, хоча основна місія маркетингу ним визначена. Доповнити цей перелік доречно такими функціями, як збутова та комунікаційна політики підприємства. Одна з них (комунікаційна) є важливою функцією, що підтримує, без якої ринкові зусилля підприємств можуть виявитись марними, інша ж (збутова) – це функція, на реалізацію якої працюють і всі інші функції. Саме вона є вирішальною у відповіді на питання – чи достатньо успішно здійснюється господарювання.

Загальновідомо, що під маркетингом розуміють діяльність з комплексного вивчення ринкових обставин діяльності підприємства з метою раціонального використання отриманої інформації для цілей планування результативної діяльності підприємства та забезпечення споживчої задоволеності.

Маркетинг, як один з напрямків управлінської діяльності, безпосередньо відповідає за процеси організації руху продукції, яка виробляється. Тобто маркетинг несе пряму відповідальність за весь комплекс відносин між комерційним підприємством та покупцем [253]. З цим визначенням маркетингу, як важливої управлінської концепції, важко

не погодитись. Маркетинг реалізує такі функції, важливі для підприємства, як дослідження ринку, планування виробництва, збут, комунікації тощо. Нерідко, особливо для тих робітників, які на виробництві ще з часів директивного господарювання, маркетинг асоціюється виключно з вирішенням проблем збуту. Таке бачення ринкового інструменту господарювання є хибним та звужує коло зобов'язань тих, хто реалізує маркетинг на підприємстві. Але важливо все ж розуміти, що маркетинг існує саме для того, щоб через реалізацію багатьох функцій управління підприємством, забезпечити для підприємства збут продукції, яка виробляється. Маркетинг, на відміну від збуту, починається ще на стадії вирішення питання «що виробляти». Вирішення ж цього питання є наслідком додержання ринкової орієнтації, що для збуту не є обов'язковою умовою.

Досліджуючи окремі аспекти діяльності виробничого підприємства, її збутову та комунікаційні складові, а також застосування маркетингу при вирішенні проблем стабілізації та покращення збуту, такі автори, як В. Грузинов, К. Максимов та Н. Еріашвілі, наголошують на тому, що «Формування ринку збуту продукції, як показує закордонна практика, повинне відбуватися задовго до появи товару. На ділі це означає, що підприємству потрібно заздалегідь здійснити заходи щодо забезпечення ефективного попиту на продукцію, що випускається. Цей принцип є надзвичайно важливим, оскільки йдеться про встановлення такого попиту, який би забезпечував безперервність і постійне завантаження виробництва, а також здобуття максимально можливого прибутку протягом тривалого часу» [54]. Як бачимо, автори за законами логіки прослідковують глибокий зв'язок між цілями збутової політики та можливостями маркетингу.

Також Н. Еріашвілі у співавторстві з іншими науковцями (К. Ховард, Ю. Ципкін та ін.) відокремлює цільові установки в області збуту засобів виробництва: «Якщо промислова фірма ставить перед собою мету розширити ринок збуту, наприклад, стати постачальником загальнонаціонального масштабу, вона повинна вибирати саме такі канали, які забезпечували б поступове освоєння всіх сегментів національного ринку. ...При цьому може виникнути потреба створення спеціальної системи каналів збуту, якщо, наприклад, планується диверсифікація товарного асортименту шляхом розробки і впровадження нових товарів або поглинання інших фірм. У таких випадках фірми

використовують так званий метод «павутини», згідно з яким система каналів збуту створюється з таким розрахунком, щоб її можна було розповсюдити на знов освоєвані ринки шляхом простого збільшення додаткових збутових органів, не проводячи спеціальної реорганізації для охоплення кожного нового типу споживачів продукції, що виробляється» [133]. Як бачимо, автори наголошують на «виникненні потреби створення спеціальної системи каналів збуту».

У роботі «Логістичний менеджмент» автор наступним чином визначає роль логістики, як діяльності по забезпеченню просування товарів, у створенні каналів збуту та її відношення з маркетингом: «Розподільча логістика являє собою ту частину логістики, яка інтегрована у сферу розподілу. Іншими словами, її називають маркетинговою логістикою. Це словосполучення дуже точно визначає особливості логістики на етапі після виробництва у сучасних умовах. Маркетинг та логістика не просто доповнюють один одне, а тісно пов'язані та взаємозалежні... У сфері збуту логістика є ефективним інструментом реалізації стратегії і тактики, маркетингу. Одночасно, у сфері розподілу (фізичного) маркетинг є інструментом реалізації логістичної стратегії та тактики» [196].

Ми дослідили питання організації логістики, її співвідношення з маркетингом у вирішенні питань збуту, що було досліджене у спільній роботі «Логістика» [112].

Сучасний етап розвитку логістики продовжується і його характеристики наступні:

- мають місце значні зміни в організації та управлінні ринковими процесами у всій світовій економіці;
- сучасні комунікаційні технології, які забезпечують проходження матеріальних та інформаційних потоків, відслідковують усі етапи переміщення продукту від первинного джерела до кінцевого споживача;
- розвиваються галузі, які надають послуги у сфері логістики;
- сукупність суб'єктів, які беруть участь у русі товарів та матеріалів, набуває цілісного характеру.

Дональд Дж. Боуерсокс і Девід Дж. Клосс вказують на те, що логістика була визначена як самостійна дисципліна, але вона є важливим компонентом маркетингової діяльності фірми. Маркетинг-мікс фірми визначається як комбінація товару, ціни, стимулювання і місця збуту, сукупність яких направлена на представлення якнайбільшого задоволення

споживачів. Товар є матеріальним продуктом або послугою, що бажані для споживача. У загальному сенсі логістика забезпечує доставку або виконання правил. Фірма повинна приймати багато базових рішень при розробці маркетингової стратегії. Ось деякі з таких питань для прийняття рішень:

- яких оптовиків або дистриб'юторів необхідно включити у структуру каналів розподілу;

- наскільки великою є географічна зона, що обслуговується;

- метод продажу кінцевому споживачу (перепродаж або пряма торгівля);

- стратегія створення запасів, яка стосується зберігання та продажу товарів [144].

Водночас, існує поняття «збутова логістика», або «логістика розподілу». Під ним розуміють частину логістичного комплексу, яка забезпечує ефективну організацію розподілу продукції, а саме, і маркетинг і посередницьке забезпечення, і транспортування, і зберігання.

Але існують і суперечності між маркетингом і логістикою. Хоча ці розбіжності не є такими, які не дозволяють успішно співіснувати цим видам діяльності.

Ті, хто знаходяться у вирі ринкового конкурентного середовища, розуміють, що маркетинг починається ще задовго до початку виробництва продукції. Так повинно бути. Якщо на підприємстві його розуміють тільки як засіб вдалого просування виробленого товарного портфелю, то маркетингу, у повному його розумінні, там бракує. Що ж стосується логістики, то вона починає свою діяльність, як комплекс дій, уже тоді, коли постає питання про вихід товару на ринок. Але ж ці розбіжності між маркетингом та логістикою є такими, що зближують їх, а не розводять у протилежності. Особливо, якщо керівництво підприємством вибудовує стратегію діяльності та слідує їй. У такому разі, на стадії «впровадження» життєвого циклу товару (впровадження, зріст, зрілість, насичення, спад) вирішення проблеми логістичного забезпечення теж повинне починати свій хід.

Розвиток маркетингу пов'язаний з загостренням проблеми реалізації продукції і зростом вимог до підрозділів фірм, що займаються збутом і матеріально - технічним забезпеченням [9]. Насамперед, виникає необхідність удосконалення збутової політики з метою формування ринку та значного поліпшення планування реалізації продукції фірм. При

розробці такої політики спеціалісти служби збуту повинні орієнтуватися на концепцію наскрізної логістики, розповсюджуваної на все підприємство та виробництво, що вміщує планування, управління предметними та інформаційними потоками від створення продукції до її розповсюдження.

У книзі «Логістика: громадський пасажирський транспорт» автори вказують на те, що «...у відповідності до логістичного підходу оптимізація управління матеріальними потоками потребує консолідації зусиль окремих учасників логістичного процесу, створення єдиної логістичної системи на основі принципу синергії. Логістична система – адаптивна система зі зворотнім зв'язком, що являє собою сукупність функціональних об'єктів, що знаходяться у визначеному технологічному взаємозв'язку, цільова функція яких полягає у виконанні заданих логістичних операцій. Ціль логістичних систем - добитись найповнішого виконання семи правил логістики, тобто доставки визначеному споживачеві потрібного рівня якості, у необхідній кількості, у потрібний час, у потрібне місце, з мінімальними витратами» [144]. Це визначення знов «зводить» маркетинг з логістикою. Достатньо згадати, що саме маркетинг призначений, щоб надати споживачеві товар у потрібній кількості, якості, у потрібний час, у зручному для здійснення покупки місці за придатною ціною.

Розбіжності з маркетингом відчувається й у твердженні про те, що мета логістичної діяльності буде реалізована, якщо забезпечена найкраща і швидка відповідь на ринковий попит при найменших витратах. З теорії маркетингу і практики його запровадження відомо, що, якщо керівництво підприємства для підвищення рентабельності обирає мету мінімізації витрат вище мети підвищення якості, то у конкурентній боротьбі можна вистояти тільки тоді, коли товар орієнтований на покупця, який низьку ціну обирає перед якістю за більш високою ціною, тобто на споживацьке середовище з низькою купівельною спроможністю. А от логістичні націленості саме у мінімізації витрат.

Маркетинг і логістика об'єднані спільною метою господарювання - досягнення найвищого рівня прибутковості. Крім того, і маркетинг і логістика фактично, супроводжують продукт, що виробляється підприємством та потребує гідного збуту.

Реалізація функцій логістики гостро потребує використання маркетингу. У рамках маркетингової філософії концепція логістики

спрямовує діяльність підприємства до мінімізації сукупних витрат, що супроводжують рух та зберігання товарно-матеріальних цінностей, починаючи від вибору постачальників і закінчуючи збутом та післяпродажним сервісом.

Логістика націлена на підвищення ефективності роботи підприємства шляхом оптимізації витрат. Ця націленість визначає для менеджерів підприємства наступні заходи:

- оптимізація запасів усіх видів на різних етапах господарювання;
- надходження необхідної інформації і сучасна технологія її обробки (інформація є центральним об'єктом уваги і маркетингу);
- швидка реакція на вимоги споживачів (фактично, є суттю діяльності маркетолога);
- скорочення часу перевезень (перегукується з завданням маркетингу якнайшвидше задовольнити потреби);
- удосконалення організації руху матеріальних потоків;
- підвищення готовності до постачань (підвищення якості партнерського взаємозв'язку у маркетингу має велике значення, особливо при роботі над іміджем учасника зовнішньоекономічної діяльності);
- налагодження тісного взаємозв'язку з посередниками для розробки стратегії (маркетинг виконує завдання забезпечення раціонального товароруху на основі використання спеціалізованих посередників);
- гарантування якісного післяпродажного обслуговування (є ключовим принципом у додержанні тісного зв'язку зі споживачем);
- підтримка зв'язку логістики з корпоративною стратегією (маркетинг фактично є штабом підприємства у реалізації стратегій розвитку);
- удосконалення організації руху матеріальних потоків (допомагає маркетингу реалізувати такі функції, як підтримка збуту, організація допродажного та післяпродажного обслуговування);
- ретельна розробка логістичних операцій (пов'язані з функцією управління у маркетингу);
- зниження витрат у всіх ланках логістичного ланцюга (маркетинг також націлений на підвищення рентабельності господарювання на різних етапах існування продукції);
- раціональний розподіл транспортних засобів;
- ефективне управління трудовими ресурсами (маркетинг зацікавлений у раціоналізації діяльності кадрів).

Як бачимо, усі перелічені заходи напряду пов'язані з підтримкою збуту.

Таким чином, можна стверджувати з упевненістю, що логістика є інструментом ринкової орієнтації підприємств, галузей, держави, підтримує збут. Вона має специфічний набір засобів (організаційно - управлінських механізмів) узгодження інтересів контрагентів ділових відносин. Держава при цьому зацікавлена, щоб зазначені механізми використовувались усіма підприємствами. У такому випадку за позитивних результатів відбудеться синхронізація інтересів держави, підприємств та населення [201]. Визначений вагомий перелік функцій логістики вказує на потужність її впливу на процес просування продукції та реалізації.

Розвиваючи тему зазначеного зв'язку, визначимо проблеми у організації логістичної підтримки для продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування та ті обставини цього процесу, які потребують активної уваги та внесення зважених коректив.

На сьогодні більшість практиків є прихильниками такого твердження, що логістика, насамперед і в більшій частині, являє собою систему організації доставки вантажів від виробника до споживача, і основним її призначенням є координація різних стадій транспортних вантажоперевезень. Саме забезпечення координації цього процесу є суттєвою проблемою. Налагодження логістичного каналу для продукції, асортимент якої можливо навіть роками не змінюється, є кожного разу новим випробовуванням. Це пояснюється тим, що ринкові обставини, такі як учасники, ціни, правові обмеження тощо, постійно змінюються. У кожному окремому випадку потрібно знов прораховувати можливі «ходи» та обирати найбільш оптимальні. Не часто, але можна використовувати універсальні канали.

Найважливішою проблемою зовнішнього плану, яка не є такою, на яку може вплинути підприємство, є міжнародні правила, митні обмеження, індивідуальні для кожної країни. А головною особливістю міжнародної логістики є той факт, що виробник і споживач товару перебувають у різних державах, отже, процес доставки товарів споживачеві містить у собі подолання державних кордонів і митниць. Отже, основними цілями міжнародної логістики є забезпечення вантажоперевезень різноманітних товарів з однієї держави в іншу, а також



оптимізація як тимчасових, так і фінансових витрат на доставку товарів від виробника до споживача.

Розвиток міжнародної логістики, постановка логістичних завдань і ефективність їх рішення прямо залежать від тенденцій світового ринку. Світова економіка розвивається по шляху глобалізації, що прогресує, й росту виробничих витрат при твердій конкуренції між виробниками. При цьому очевидні тенденції індивідуалізації продукту (виробники орієнтуються на запити споживача), скорочення так званого «життєвого циклу» продукту, а також росту запитів споживачів.

Очевидно, що при збереженні подібних тенденцій світового ринку, що веде напрямком міжнародної логістики, важливим залишиться створення логістичних ланцюжків, що дозволяють знизити тимчасові й фінансові втрати на шляху від виробника до споживача.

Для досягнення основних цілей міжнародної логістики, логістичним компаніям треба щодня вирішувати безліч завдань.

Серед них:

- вибір оптимального маршруту;
- вибір компанії - експедитора;
- планування кожного етапу доставки й оптимізація її строків;
- проходження митниці;
- організація зберігання вантажів тощо.

Комплексу вказаних завдань породжує необхідність професійного підходу до його вирішення, тому що завдання є надто складними та різноплановими, потребують знань, умінь, обізнаності у ситуаційній картині наявних можливостей, прав, обмежень. Погодимось, що це найбільш реально реалізувати за умов існування певних спеціалізованих організацій.

Так, основними елементами міжнародної логістики є транспортні системи (компанії, що здійснюють вантажоперевезення), складські комплекси, а також системи комісіювання, що породжує вже проблеми іншого плану. Проблемами у подоланні цих бар'єрів є можлива непоінформованість в обставинах діяльності кожної системи. Відсутність цілісної бази даних про окремі складові, тобто окремих учасниках є суттєвим бар'єром на шляху успіху логістики.

В арсеналі сучасної міжнародної логістики є така потужна інформаційна складова, як мережа Інтернет, що відчутно підвищує

ефективність вантажопотоків, тому, що основною тенденцією розвитку міжнародної логістики є так звана «електронна логістика», всі процеси якої запускаються on-line. Крім того, Інтернет надає можливість вивчати ринок та збирати інформацію про окремі ланки логістичного ланцюга.

Але і тут не без проблем, які впливають на показники збуту. У мережі Інтернет є безліч даних до питань, що цікавлять. Сприймати їх, як характеристику об'єкта уваги, наприклад, об'єктивну характеристику консигнаційного складу або стану вантажного сектору залізничної станції, не варто. Інформація в Інтернет-мережі апріорі має рекламний характер. Тому необхідні зусилля для пошуку інформації, що має господарську цінність, систематизація даних, представлення їх у такому вигляді, який би найбільш відповідав потребам окремого виробника, продавця сільгосптехніки, сільськогосподарського робітника-користувача. Окремі фірми, звісно, прагнуть до цього, але найкращих результатів можна було б добитись, якби підбором, накопиченням, систематизацією профільної інформації займались окремі організації. Консолідація зусиль у цьому напрямку підприємств зі спільними господарськими цілями мала б успіх.

Один з основних напрямків діяльності компаній, які є міжнародними логістичними посередниками, міжнародні вантажні перевезення автомобільним, залізничним, морським і іншими видами транспорту. Для вітчизняних підприємств у разі взаємодії з подібними посередниками, що часто є необхідністю, постає проблема фінансового плану. Логістичний ланцюг передбачає необхідність транспортного забезпечення і від вартості цього періоду руху товарів залежить раціональність операції купівлі-продажу. Витрати обов'язково позначаються на ціні одиниці товару, а ціна - на можливостях покупця, й, звичайно, на показниках збуту

Міжнародна логістика містить у собі повний комплекс послуг з доставки вантажу. Законним є прагнення виконати всі роботи з мінімальними тимчасовими й грошовими витратами для клієнта. Особливістю такого виду робіт є те, що відправник і одержувач перебувають у різних країнах, а значить, міжнародні залізничні перевезення також, як і автомобільні, і морські роблять із проходженням вантажем границь і митниць. Цей етап теж породжує проблеми. Той, хто бере на себе функцію оформлення митного проходження повинен бути обізнаним у всіх тонкощах митного законодавства обох країн, знати основи діловодства. Практика діяльності вітчизняних підприємств, які

мають відношення до виробництва та торгівлі сільгосптехнікою, вказує на те, що таких спеціалістів бракує.

При вивченні та освоєнні закордонних ринків машин та обладнання, зокрема, продукції підприємств сільгоспмашинобудування, прослідковуються диференційований та недиференційований підходи до цього. Так, автори «Основ маркетингової діяльності» (Луганський державний аграрний університет) таким чином представляють диференційовані та недиференційовані підходи до міжнародного маркетингу - рисунок 2.5.

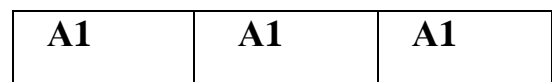
### НАЦІОНАЛЬНИЙ РИНОК

#### Недиференційований підхід



### МІЖНАРОДНІ РИНКИ

#### Географічні сегменти ринку (регіони)



У данному випадку враховується найбільш загальна відмінність міжнародних ринків від національного, але порегіональна спеціалізація не здійснюється

#### Диференційований підхід



У данному випадку враховуються регіональні особливості міжнародних ринків

*A- вид товару*

*A1, A2, A3- модифікації товару A*

Рис. 2.5. Диференційовані та недиференційовані підходи до міжнародного маркетингу

*Джерело: [34]*

Практика зовнішньоекономічної діяльності вказує на те, що міжнародна логістика - це сфера діяльності, у якій логістичні компанії мають дуже великий досвід. Вони здійснюють міжнародні вантажні перевезення для клієнтів, як в імпортному, так і в експортному

сполученнях. Вони працюють з різними видами вантажів: сировинною групою, устаткуванням, різноманітною готовою продукцією. Міжнародні перевезення (морські, залізничні, автомобільні) здійснюються практично по усьому світу з організацією міжнародних контейнерних перевезень, з гарантією їхньої схоронності (страхування), а також оформленням всієї необхідної документації.

Перший варіант підходу до вивчення закордонного ринку демонструє, фактично, відсутність будь-якої обізнаності та опрацьованих планів опанування ринку.

Зважаючи на вказане вище, можна визначити місце логістики, як науки про управління матеріальними та інформаційними потоками у процесі руху товарів, у вирішенні окремих питань досліджуваної галузі:

- 1) міжнародна логістика є необхідною умовою здійснення товароруху вітчизняних товарів сільгоспмашинобудування;
- 2) збут продукції сільгоспмашинобудування потребує організації логістики, зокрема, міжнародної;
- 3) організація логістики потребує професійного підходу, кваліфікованих кадрів;
- 4) необхідність у логістичному забезпеченні виникає періодично, тому утримувати підрозділ з виконання логістичних функцій, є для невеликих фірм неможливим;
- 5) логістичні послуги сторонніх організацій є фінансово обтяжливими для вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Найважливішими пріоритетами логістики розподілу є:

- 1) планування та управління процесами переміщення продукції у період після виробництва, тобто збутовий;
- 2) ефективна обробка замовлень;
- 3) управління товарними запасами;
- 4) організація логістичного сервісу;
- 5) управління вантажними процесами.

Зважаючи на це побажання, погодимось, що одним з вирішальних аспектів такого дослідження є визначення логістичних пріоритетів на підставі інформації про умови (що існують, перспективні) забезпечення фізичного руху товарів від виробника (продавця) до споживача. Але для цього потрібна певна організація, яка б, скажімо, на регіональному рівні, або для окремо сформованої на добровільних підставах, працювала над

цими пріоритетами та виконувала логістичні функції за потреби для окремих її учасників.

Погодимося, що завдання забезпечення руху продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування є специфічними. З одного боку, рух машино-технічних виробів ускладнений їх громіздкістю, вагою, вартістю вантажно-розвантажувальних робіт, а з іншого, ця продукція, найчастіше, споживається у чітко окресленому переліку країн. Торговельними посередниками для неї є певні фірми, яких немало. Однак, саме це спричиняє проблеми та ризики невизначеності у виборі найбільш вигідної, надійної. Саме ці проблеми для підприємств сільськогосподарського машинобудування на внутрішньому і міжнародному ринках покликана вирішувати логістика.

У питаннях дослідження та освоєння закордонних ринків важливою є думка практиків. Так, Дітер Франке, директор фірми «Ірес-маркетинг» (м. Дюсельдорф) вказує на наступне у дослідженні закордонних ринків машин та обладнання: «Успіх у маркетингу у міжнародному масштабі неможливий без постійного дослідження закордонних ринків. Конкурентна боротьба між різними фірмами ведеться не тільки у галузі ефективності їх продукції, а й у питаннях знання ринку та його учасників, інакше кажучи, потенційних покупців і конкурентів. При цьому діє закономірність: чим більш віддаленим є ринок, тим важливіше інформація про нього. Так, наприклад, успіхи японських фірм у США та Західній Європі базуються на досконалому вивченні ринку. Японське міністерство торгівлі і промисловості утворило власну систему «Джетро» - свого роду наглядові пости у всіх країнах, які є важливими покупцями японських товарів. Вони на місці спостерігають за усіма актуальними змінами ринку. Коли Японія почала завойовувати ринки, у якості першого кроку вона стала направляти на великі промислові ярмарки, наприклад, Ганноверський, чисельні загони своїх представників з метою систематичного збору інформації, на базі якої можливо здійснювати прорив на ринки Заходу». Далі, Дітер Франке дає рекомендації керівникам українських підприємств: «Якщо українські підприємства у майбутньому прагнуть розширити збут своєї продукції у промислово високорозвинутих країнах Заходу та закріпитись на їх ринках, вони не зможуть добитись цього без постійного цілеспрямованого дослідження закордонних ринків» [238]. Без вагань треба прийняти цю пораду та скористатись нею. Для підприємств сільськогосподарського машинобудування України

закордонний ринок є таким, що вже частково відкритий, і він не обмежений лише країнами пострадянського простору. Ця частка невелика, але перспективи є.

На нашу думку, саме розробки нових методів реалізації продукції, які у сукупності складуть певний підхід, є актуальними у низці завдань збутової політики підприємства. Серед напрямків вирішення слід звернути увагу на консолідацію зусиль з маркетингу групи підприємств.

## **2.2. Методологія розвитку збуту продукції сільськогосподарського машинобудування в умовах обмеженої раціональності**

Первинним завданням будь-якого наукового дослідження є визначення методичних та методологічних основ явища, події або побудови певної системи. Виокремлюючи певні категорії, наука покликана визначати їх природу, а потім - уточнювати утворений апарат категорій з урахуванням етапу розвитку.

Згідно з законом діалектичного синтезу кожний наступний етап є синтезом попередніх етапів та відтворює їх на більш досконалішій основі. При цьому об'єкт, який розвивається, набуває інших якостей на зміну тим якостям, які заперечуються. Заперечення якостей попереднього рівня є вибіркоvim, а вибір залежить від певного суб'єкта, який специфічно, на основі емпіричних знань, обирає риси для заперечення. Закон діалектичного синтезу, є законом розвитку, тому хоча й припускає повне заперечення (нігілізм), але на практиці не декларує його. Нігілізм передбачає повну негативну установку стосовно набору якостей об'єкта на попередній стадії розвитку, а якщо скасувати ці якості у повній мірі, то об'єкт дослідження за своєю суттю уже перестає бути ним. Тому це вже не розвиток об'єкту, а його повна заміна, і це є деструктивний тип заперечення.

Маючи на увазі економічну сферу діяльності людства, слід розуміти, що чим би воно не займалось, прослідковується потяг до раціональності. Науковий підхід до забезпечення раціонального передбачає саме пошук конкретного підходу до виявлення тих компонентів структури, які потрібно усунути - конструктивний тип заперечення. При цьому застосовується метод відбору: обирають краще, бажане, доцільне.

У дослідженні та науковій розробці питань розвитку функції збуту вбачається конструктивний тип заперечення, детермінація бажаних якостей та їх селективне обрання. Важливим є аналіз систем і методів реалізації продуктів. У рамках такого аналізу необхідним є вивчення методів, які застосовуються для того, щоб продукт дійшов до ринку, дослідження досвіду помилок та досягнень торговельних та збутових посередників, які працюють з аналогічним та спорідненим за використанням товаром. «Цей аналіз включає вивчення функцій та особливостей діяльності різних типів підприємств гуртової та роздрібною торгівлі, виявлення їх слабких та сильних боків, характеру взаємодії з виробником, що склалася. Таким чином визначається як можна краще та найефективніше реалізувати продукцію даного підприємства в умовах конкретного ринку, хто може стати торговельним посередником (самостійна торговельна фірма або власний збутовий підрозділ підприємства). Важливо при цьому порівняти усі види витрат з реалізації продукції, розглянути варіанти реалізації через посередників та шляхом формування особистої збутової мережі визначити частку витрат з реалізації у кінцевій ціні виробу тощо» [283]. Якщо виробник, а саме він може бути зацікавленим у поліпшенні результатів діяльності, приділяє значення якості збуту продукції, підходить до вирішення питань збуту комплексно, тобто на основі добірки методів дослідження ринку та впливу на ринок, виробляючи індивідуальний підхід, як комплекс методів, він може продовжувати самостійно працювати над покращенням збуту. Але не треба забувати, що у випадку зі збутом сільгоспмашин є ще одна зацікавлена сторона-сільгоспвиробник. Тому в опрацюванні підходів покращення збуту, і його господарська характеристика займає значне місце, тому що розраховувати на належний збут можливо за умов платоспроможності споживача та виявленні зацікавленості саме у техніці вітчизняного виробництва.

Серед методів впливу на споживача також значущим є обрання найефективніших й найоптимальніших за сполученням «потужність впливу-ціна» комунікативних засобів, форм впливу на прихильність, засобів залучення торговельних фірм (знижки за гуртові закупівлі, серійні закупівлі, за замовлення, за авансовий платіж, вчасний розрахунок, позасезонні закупівлі тощо). Надзвичайно важливою складовою цього комплексу є також завоювання довіри та прихильності посередника через

жорсткий контроль якості постачань своєї продукції, супроводження її руху (фактичного й формального) до споживача.

Один з перших на після директивному для країн ЄС просторі авторів наукових робіт з маркетингу В. Хруцький ще за часів, коли відділів маркетингу не існувало на підприємствах епохи «перебудови» зазначав: «З часів І. Н'ютона наука навчає нас, що якщо щось відбулось, то обов'язково повинна знайтись причина, чому це відбулось. Причина передує наслідкам, результатам. Для керівників це означає, що якщо треба отримати певний результат, то спочатку потрібно знайти причину, завдяки якій цей результат буде досягнуто. Передбачається, що Ви знаєте, що це за причина» [283]. Важко не погодитись і з автором і з простими й зрозумілими уроками історії господарювання людства. На наш погляд ключовим у цьому твердженні є якраз термін «причина». Якщо щось уже відбулось і за результатами шукають виходу з ситуації або, навпаки, закріплення положення, необхідним є аналіз усіх факторів впливу на ситуацію. Якщо чогось очікують, вживши певній міри, аналізують можливі зрушення та результати. Якщо ж ще тільки плануються самі заходи, є сенс робити усе можливе для отримання найбажанішого результату. У цьому випадку зусиль більше і коштують вони дорожче, але й ризиків того, що надії не справдяться значно менше. Під причиною, зрозуміло маються на увазі фактори впливу на ситуацію.

Виходячи з філософсько-категоріального образу маркетингу, у сфері формалізації управління ним виокремлюється проблема стимулювання поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю. Для появи можливості управляти поведінкою споживачів необхідно відслідковувати ринкову кон'юнктуру та прагнення, орієнтацію, потреби та установки споживачів. Отримані дані треба постійно поновлювати й уточнювати. У такому разі будь-які зміни можливо передбачити. Для здійснення такої можливості, масиви інформації повинні бути найповнішими.

Як вже зазначалось вище, у будь-якій діяльності існує причинної наслідковий зв'язок. Не є виключенням для розуміння його особливої ролі також і у комерційних діях. Непередбачуваність, відсутність зваженого підходу до здійснення будь-яких дій завідома призведе до негативних наслідків, небажаних для виробника, посередника. Хаос вбиває комерційні прагнення. Виникнення попиту є стихійною подією, але управляти процесом виникнення попиту можливо. Для цього необхідні



певні зусилля з боку тих, хто прагне під цей попит підвести гідні товари для збуту.

Слід ще раз наголосити на тому, що в умовах, коли ринки ростуть, а вітчизняні підприємства мають великий незалучений потенціал, проблема збуту концентрується навколо удосконалення маркетингу. Саме він працює для підприємства на досягнення як тактичних, так і стратегічних цілей. Стратегічний напрямок у маркетингу починається тоді, коли ринки досягають стадії насичення, коли необхідним стає сегментування та позиціонування, як засоби розширення ринків, впливу та оптимізації витрат. Вбачається конструктивний тип діалектики маркетингу. До цього спонукає розвиток конкуренції та поява інновацій у виробництві, управлінні, технологіях. В таких умовах для підприємств замало обмежуватись звичними методами ринкового пошуку. Потрібна їх оновлення та розвиток.

Це твердження передбачає, що функціональна складова маркетингового комплексу, яка сприяє покращенню збуту у ситуації підвищення конкуренції, потребує «технологічного переоснащення» згідно з законом діалектики. Тобто є необхідність перегляду засад, умов, організації, аналізу латентних можливостей удосконалення. Це є необхідністю, але не є достатнім. Потрібним є формування індивідуального комплексу заходів щодо маркетингового забезпечення підприємства, одночасно зважаючи на принцип обмеженої раціональності й обрання таких варіантів, які найкращим чином відповідають цілям підприємства за умов обмежених можливостей як фінансового характеру, так і в отриманні інформації. Тобто слід враховувати ще й те, що обидві галузі, і сільське господарство, і сільськогосподарське машинобудування перебувають в умовах обмеженої раціональності.

Постулати принципу обмеженої раціональності, на думку Герберта Саймона, ґрунтуються на тому, що абсолютної раціональності не буває. Наявна в менеджера інформація про природу проблеми й можливі варіанти її вирішення свідомо неадекватна. Одержати більш точну і повну інформацію неможливо, зазвичай, через відсутність грошей чи часу, чи того й іншого одночасно. Значна частина наявної інформації нерелевантна, тому використання спрощених моделей дійсності цілком виправдане. Наявна інформація сприймається не зовсім так, як бажано для встановлення істини. Людська пам'ять здатна утримувати лише обмежений обсяг інформації. Здатність людського розуму до правильного

вибору оптимального варіанта дій теж обмежена. У таких умовах виникає прагнення не до максимального, а до найкращого з можливих результату. Людині можуть бути відомі не всі альтернативи. Достатньо, щоб вона була обізнана хоча б з одним прийнятним варіантом.

Процес прийняття рішень відповідно до принципу обмеженої раціональності виглядає наступним чином:

- виявлення потреби, що існує;
- визначення мети й формування набору критеріїв, що характеризують мінімально прийнятний варіант;
- пошук альтернатив. Він проводиться в обмеженій добре знайомій площині. Набір розглянутих альтернатив свідомо неповний;
- вибір варіанта, що забезпечує прийнятний результат [301].

Відповідно до принципу обмеженої раціональності основне завдання будь-якого господарювання - раціоналізація процесу прийняття управлінських рішень на основі використання методів маркетингу в умовах невизначеності. Головна відмінність цього підходу від визнаного історично попереднього, раціонального, полягає у зосередженні уваги управлінців не стільки на оптимізації, скільки на встановленні обмежень, що характеризують прийнятні варіанти.

Таким чином, принцип обмеженої раціональності полягає у визнанні того, що абсолютного рівня раціональності, повної задоволеності ступенем досягнення мети бути не може. Але необхідним є прагнення до досконалості. До того ж, існують певні обставини для певних умов обмеження, які стають на заваді процесу виконання завдань. Іншими словами - обмеження існують для всіх, у будь-яких обставинах, але треба прагнути до найповноціннішого досягнення мети.

Щодо нашого дослідження, то існує суперечності: за обставин низьких показників збуту сільгосптехніки, сільське господарство України потерпає від нестачі техніки для сільгоспробіт. Для сільського господарства теж нагальним є принцип обмеженої раціональності. З іншого боку, у дії закон єдності протилежностей. Вказані суперечності між потребами однієї галузі та можливостями іншої галузі. При цьому одна галузь має потребу у продукції іншої. Можна висунути гіпотезу, що за умов ліквідації вказаних розбіжностей, може вирішити у певній мірі проблеми обох галузей.

На думку філософів-науковців розбіжність полягає у боротьбі протилежностей та є причиною усього, що відбувається. Відносини між

вказаними галузями не є ізольованими, є відносинами залежності. Крім того вони за визначенням та характером є дійсними, неістотними, такими, що виражаються діями, не є антагоністичними, тому що не є конфліктними. На думку філософів, уникнути подібних розбіжностей можна або виключенням однієї протилежності, що не є прийнятним для досліджуваної проблеми, або умілим поєднанням. Це й породжує основне завдання роботи — уміле поєднання розбіжностей, зміну відносин розбіжностей на відносини взаємин для вирішення проблем як сільськогосподарських підприємств, так і виробників сільськогосподарської техніки та деталей до неї.

Таким чином, враховуючи обставини взаємодії сільського господарства та машинобудування для сільського господарства, можна достатньо переконливо стверджувати, що в умовах обмеженої раціональності для підприємств сільськогосподарського машинобудування принциповим моментом є пошук стратегічних альтернатив системам збуту, що існують, які повинні базуватись на більш ефективних операційних маркетингових засадах та прагнути до задоволення потреб аграріїв.

Цікавою є думка дослідника методологічних аспектів маркетингової діяльності Т. Данько щодо обрання принципів управління маркетингом: «... слід при розгляді структури управління особливо підкреслити, що вона в першу чергу характеризує статику управління. У той же час всім зрозуміло, що динаміка управління, що лежить в межах тих функцій, які виконуються структурою, надає процесу управління деяку невизначеність і ризикованість, особливо в тих діях, які стосуються виходу фірми на ринок. Тому, принцип організаційної поведінки фірми, який пов'язаний з регулюванням структури управління, неможливо визначити без розгляду її функціональної поведінки на ринку з виділенням відповідних ситуацій ризику та невизначеності» [57]. Логіка мислення приводить до безальтернативності того, що на рівні підприємства, галузі, кількох галузей маркетинг, як рушійна сила пошуку раціональних рішень щодо покращення збуту повинен піддаватись реорганізації. Для досліджуваної галузі результатом цього процесу покликаний стати сталий збут сільськогосподарської техніки, як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, і, як наслідок, розвиток підприємств-виробників, збільшення робочих місць для робітників тих професій у машинобудуванні та обслуговуванні техніки, які на протязі значного часу потерпають від браку

реалізації можливості працювати за фахом, втрачають кваліфікацію. «Проблеми та труднощі, які відчуває фірма у зв'язку з організаційною структурою, пов'язані, таким чином, з неправильним розподілом функцій між структурним підрозділом та нечітким делегуванням прав та відповідальності. Для вирішення цих труднощів необхідно не тільки регламентувати наведені вище позиції, але й формулювати правила організаційної поведінки, які включають правила побудови структури управління, делегування повноважень між структурними підрозділами, створення нових структурних утворень» [57]. Треба визнати, що проблеми, пов'язані з нераціональною організацією торкаються майже усіх господарських одиниць та об'єднань, що існують в бізнес-світі, а також підрозділів. Навіть якщо так влучно складаються обставини, що спочатку господарювання обрана організаційна основа є надійною, раціональною, слугує успішній реалізації стратегічних та тактичних планів, зі зміною ринкових обставин все одно настає потреба у зміні, або, принаймні, корегуванні організаційної моделі. Однак, не для усіх керівників це рішення є легким та прийнятним. Адже зміни є складним процесом, що потребує осмислення, мотивації, комплексності підходів. Крім того, вирішується це з використанням значних коштів, до чого вітчизняним підприємствам важко бути готовим, враховуючи, що в наш час багато з них працюють в складних фінансових умовах. Але ж економія на реорганізації може призвести до негативних наслідків. Реорганізація ж з урахуванням потреб підприємства, створює умови для розвитку, економії на витратах на неефективну діяльність. Прикладом слугують і підприємства сільськогосподарського машинобудування, які виробляють продукцію, яка має попит, але усе ж не має належного збуту. Таким чином, відділи збуту, маркетингу, комерційні відділи у тому виді, у якому перебувають зараз, не є ефективними. Спостерігається й непрофесіоналізм, і слабка обізнаність у справах підприємства, і, як наслідок, низька результативність дій. Потрібні інновації в управлінні підприємствами загалом і відділів збуту та маркетингу, зокрема.

В українських підприємств сільгоспмашинобудування є великий потенціал в обранні стратегічних зон господарювання. Не зважаючи на те, що техніка, яку вони виробляють до теперішнього часу є не надто навантаженою функціональними можливостями у порівнянні з тією, яку виробляють закордонні підприємства, вона має попит у сільгоспвиробників на вітчизняному ринку, ринках Близького та Далекого

закордоння. Але ж потрібні інновації. «Головною метою інноваційної політики є формування умов для створення і збереження тривалих конкурентних переваг підприємства. загальна стратегія розвитку підприємства визначає напрям інноваційної діяльності, впливає на вибір форм її організації. розроблення стратегії як дострокової моделі розвитку підприємства спирається на його внутрішній потенціал і здійснюється з урахуванням обмежень зовнішнього середовища та тенденції їх змін у прогнозуванні майбутнього [227].

Інноваційним підходом до покращення організації маркетингу для потреб підприємств сільськогосподарського машинобудування є створення об'єднань виробників та реалізаторів сільськогосподарської техніки з метою покращення показників збуту. Умовно такі об'єднання назвемо організаціями консолідованого маркетингу (далі за текстом — ОКМ). Для визначення того, як, за якими принципами, за додержання яких зв'язків доречно організувати ОКМ, необхідно розробити її модель, тобто відтворити образ функціонування.

Моделювання, як один з методів і інструментів відтворення, допомагає зрозуміти послідовність того, що доречно реалізувати для вирішення певних проблем. Досліджуючи об'єкти, ми створюємо у своїй свідомості певні форми. Тобто модель є умовним відбиттям об'єкту. У економічному прогнозуванні модель виступає у якості об'єкта, який не існує, але гіпотеза про його появу та розвиток висувається. При цьому модель не створюється будь-як. Вона являє собою перевтілені наявні до моменту впливу на них для перетворення об'єкти. Таким чином, зрозуміло, що модель є результатом певних зрушень у процесі удосконалення чогось, а саме, процесу, діяльності, методів, форм тощо. Модель не повинна бути надто приблизною, а також надто точно виписаною. Приблизність може призвести до хибного розуміння її суті, а надмірна точність зображення не дає простору для творчості та уточнення у застосування до конкретної ситуації. Модель відбиває найзначніші ознаки, риси, фактори, які відзначає наукова гіпотеза. Представленню моделі певної організації, структури, процесу, взаємодії передують, зазвичай, обґрунтування доцільності її розробки та запровадження.

Для обґрунтування доцільності запровадження моделі ОКМ корисно врахувати досвід розвинутих країн щодо відношення до інновацій у маркетингу, а саме, форми об'єднань, які існують, для спільного вирішення проблем збуту та маркетингових об'єднань. Загалом, у різних

секторах економіки країн світу інтеграція маркетингової концепції, що само по собі колись було інновацією, здійснювалась в різний час у залежності від стадії розвитку ринку.

Так, наприклад, ще у кінці 90-х років, коли маркетинг на вітчизняних підприємствах був скоріше мрією, а у вищевказаних країнах — на стадії активного пошуку форм удосконалення, було досліджено 669 компаній з 10 галузей економік США, Канади, Латинської Америки, Європи, азіатсько-тихоокеанського регіону. Респондентами були менеджери найвищих рівнів — від виконавчих директорів та керівників технічних відділів до керівників бізнес-одиниць, функціональні менеджери, маркетингологи [85]. Дослідження дозволили провести аналогії з сільськогосподарським машинобудуванням України теперішнього періоду господарювання та зробити наступні висновки.

Якщо раніше компанії були зайняті зменшенням витрат, то у наш час пріоритетним є стратегічна орієнтація на інновації. Інновації є значно більш принциповим фактором успіху у бізнесі. Досить логічним є погодитись з думкою Жан-Жака Ламбена, що існують три головних типи інновацій для будь-яких регіонів та галузей — рисунок 2.6:



Рис. 2.6. Типи інновацій стратегічної орієнтації

Джерело: [107]

Проаналізувавши схему, зауважимо, що усі типи інновацій передбачають для здійснення порівнянь того, що є з тим, для чого існують

можливості: показники прибутку, рівня задоволення попиту, швидкість доставки, ціни та їх динаміка. Цей факт вказує на необхідність використання методу статистики, який передбачає статистичне спостереження, статистичне зведення і групування отриманих у процесі дослідження даних та аналіз статистичної інформації. Тобто, необхідним є використання статистичної методології. «Під час вивчення соціально-економічних явищ статистика спирається на положення матеріалістичної діалектики про перехід кількісних змін в якісні. Це має важливе значення при вивченні кількісних змін. Положення статистики виходять з діалектичних категорій випадкового й необхідного, одиничного й масового, індивідуального й загального» [38].

Зважаючи на функціональну суть консолідованого маркетингу для підприємств сільськогосподарського машинобудування, зазначимо, що з наведених типів інновацій, саме консолідований маркетинг (на практиці — група, мережева організація тощо) повинен за умов його запровадження, забезпечувати всі три вказані типи інновацій.

Інновації в товарах та послугах можна очікувати, як наслідок дослідження ринку, потреб споживачів (фермери, заводи - виробники, фірми, що надають послуги з технічного забезпечення) та надання інформації учасникам консолідації.

Інновації в процесах передбачають для консолідованих об'єднань роботу з розробки нових способів підвищення якості надання послуг з обслуговування сільгосптехніки, доставки до споживача.

Третя складова інноваційного процесу є фактично найважливішою складовою діяльності консолідованих маркетингових об'єднань, тому що торкаються суті їх діяльності та основної мети — досягнення конкурентної переваги учасників об'єднання. Конкурентна перевага визначається вдалим збутом.

Основним завданням маркетингового дослідження з використанням статистичної методики є отримання «...певних значень досліджуваних ознак від кожної одиниці статистичної сукупності шляхом реєстрації (обліку) їх на підставі реально розробленої програми. При чому статистичне спостереження має набути масового характеру. Вимога масовості одиниць спостереження зумовлюється тим, що вивчення статистичної закономірності проявляється у достатньо великому масиві даних на підставі дії закону великих чисел, суть якого полягає в тому, що в зведених статистичних характеристиках вплив елементів випадковості

взаємогаситься, хоча вони й можуть проявлятися в окремих одиницях статистичної сукупності. Так, в умовах ринкових відносин кожний покупець добирає в магазині той товар, який йому потрібен у даний момент. У цілому по магазину можна достатньо точно передбачити як загальний обсяг, так і структуру попиту за рік, окремі сезони і навіть дні тижня» [38]. Зазначені положення актуальні для досліджень на користь підприємств сільськогосподарського машинобудування для порівнянь показників та станів, виявлення змін, темпів, тенденцій, результатів.

Опрацювання окремих складових побудови методології маркетингу для збуту далі передбачає використання прийомів аналізу. Вони є традиційними та незмінними для порівнянь та виявлень тенденцій. Загальновідомо, що з масиву різних шляхів вирішення будь-якої проблеми обирають найпростіший, а в економіці — найдешевший, найоптимальніший. За умов багатofакторності впливу на ситуацію, особливо якщо потужність їх впливу різна, аналіз ускладнюється, але залишається необхідним.

Принципи аналізу, фактично, відбивають принципи збуту. Це доводять його функції:

- найповніший облік вимог ринкового попиту і запитів споживачів, їх вимог до якості, техніко-економічних параметрів, новизни, дизайну тощо на основі комплексного дослідження ринків, розробки технічної політики й проведення науково-дослідних робіт;

- визначення оптимального асортименту продукції, що випускається, та структури виробництва на основі економічного розрахунку собівартості продукції, ефективності вкладень, можливості забезпечення виробництва матеріалами, фінансовими та трудовими ресурсами;

- визначення рівня прибутку;

- прийняття обґрунтованих рішень, ефективність яких визначається за кінцевим результатом діяльності підприємства;

- розробка збутової політики на основі визначення максимально вигідних каналів збуту, системи руху товарів, організації технічного обслуговування, системи стимулювання збуту та формування потреб споживачів.

Реалізація цих чинників передбачає встановлення зворотного зв'язку з ринком для коригування розрахунків у рамках аналітичних програм, на основі яких приймають рішення на відповідних рівнях управління [225]. Останнє, звісно, відноситься до аналізу, характеризує саме його



функціональну складову, але її доречно віднести до функціонального набору маркетингового аналізу для потреб організації збуту.

За умов рекомендацій до впровадження консолідованого підходу до збуту необхідними є виміри показників реалізації продукції з прогнозними, тому використання статистичної методології є доречним. Статистика має справу з масовими явищами та процесами. Враховуючи кількість підприємств сільськогосподарського машинобудування, саме про масовість такого негативного явища, як низькі показники збуту, йде мова. При цьому виникає потреба у заміні суцільного спостереження вибірковим. Це є цілком закономірним та виправданим, враховуючи ще й той факт, що практично усі підприємства цієї галузі в Україні орієнтують свою продукцію виключно на сільгоспвиробників, тобто є профільноорієнтованими, а проблеми їх об'єднують спільні — низька поінформованість, низькі показники збуту, недостатня якість обслуговування споживачів.

Для того, щоб дослідження означеної даною роботою проблеми було зрозумілим та адекватно висвітлювало проблеми галузі сільськогосподарського машинобудування, що існують, використання статистичних даних (зафіксованих в облікових документах) необхідно супроводжувати також власним спостереженням за процесами, які відбуваються на підприємствах та поза ними на ринку сільгосптехніки.

У якості джерел статистичної інформації доречно використовувати звітність підприємств, як форму статистичного спостереження, яка подається підприємствами в органи статистики. Зведені статистичні дані про стан промисловості, машинобудування країни та сільськогосподарського машинобудування надають статистичні щорічники, урядові видання, офіційні інтернет-сайти.

При реалізації ідеї консолідації маркетингу доцільним є застосування досвіду, доробок, інновацій у цьому напрямку, які мали чи мають місце у світовій практиці. Вказуючи на історію виникнення зацікавленості іноземних виробників у використанні спільних зусиль для досягнення спільних же цілей, Фредерік Вебстер зазначає: «Ще до настання епохи глобальної конкуренції виникає тенденція до появи таких об'єднань, що відзначаються високою гнучкістю організаційних форм, які ніяк не відповідали традиційному уявленню про комерційну фірму (Miles and Snow, 1984, 1986; Powell, 1990; Thorelli, 1986)». Нові організації надавали особливе значення встановленню партнерських відносин з іншими

фірмами; різними формами власності і партнерства усередині організації (підрозділу, дочірньої компанії, ліцензіати, франшизи, спільного підприємства тощо); командній роботі членів організації, що не виключає участь співробітників конкурентних фірм; розподілу відповідальності за розробку близьких і паралельних технологій. Автор називає де саме використовувались ці форми — тяжка промисловість, виробництво модної одяжі, комп'ютерів. «Подібні «конфедерації» спеціалістів можуть іменуватись діловими «мережами» (Miles and Snow, 1986; Thorelli, 1986), «взаємовигідними партнерськими відносинами» (Johnston and Lawrence, 1988), «альянсами» (Ohmae), 1989) і «трилистниками» (Powell, 1990)... Вони здійснюють ті або інші трансакції у рамках відносин, що існують та залежать не стільки від ринкових, скільки від переговорних процесів, що визначають характер ведення справ та ціноутворення (ринкові фактори безумовно впливають на процес переговорів). Мета цих нових організаційних форм полягає у забезпеченні швидкої та гнучкої реакції на зміни у технології, конкуренції та споживацьких уподобаннях» [87]. Дослідження індивідуальних зрушень, які відбулись у діяльності іноземних підприємств, що спричинило бажання спільного вирішення певних питань.

І. Деревець щодо визначеного питання зазначає: «Світовий досвід показує, що зростання обсягів виробництва тісно пов'язане з ефективною маркетинговою діяльністю, виробництвом високоякісних машин і організацією супроводжувального сервісу. Ці напрями виробник зможе реалізувати тільки за наявності розгалуженої й керованої товарообмінної мережі, поєднуючи різні форми й побудови — мережі дилерських центрів, виробничо-технічних або постачальницьких збутових кооперативів тощо, діючи через які виробники зможуть реалізувати свою продукцію і надавати технічний сервіс в асортименті, який задовольняє сільгоспвиробників. Проте, як показує закордонний досвід, дилери зацікавлені в співпраці з великими складськими комплексами, через які вони одержують необхідні матеріально-технічні ресурси від фірм — виробників. Складські комплекси можуть бути як залежними від виробників, так і незалежними, з якими дилери працюють на взаємовигідній договірній основі. Використання таких комплексів дає можливість фірмам — виробникам оперативно задовольняти потреби дилерів у техніці й запасних частинах, підтримувати конкурентні ціни» [58]. Автор слушно зазначає, що дилери, зазвичай, працюють з великими

підприємствами. Сільськогосподарське ж машинобудування складається в останні десятиріччя не тільки з подібних підприємств (заводів), а й з багатьох середніх та маленьких фірм, які виробляють ту ж сільгосптехніку та комплекти деталей до неї у позазаводських умовах. Крім того, серед цих підприємств є й такі, що і виробляють і торгують сільськогосподарською технікою, як свого виробництва, так і виробництва інших підприємств. Подібні підприємства теж відносяться до досліджуваної галузі, виробляють та поширюють вітчизняну техніку. Але належного збуту не мають.

На підтримку припущень про доцільність запровадження маркетингових об'єднань зазначимо, що товарний ринок визначається як добірка товарів, які оцінюються в аналогічних ситуаціях їх застосування, коли є схожі вигоди, і споживачі, які сприймають дані способи використання як значущі. Таким чином, пріоритети за попитом та споживачем. Це цілковито визначається для сільгосптехніки. У якості перспективи необхідно також розглянути покращення збуту шляхом зусиль зі збільшення попиту. У цьому якнайдоречнішою теж є консолідація маркетингу. Вона має більше комунікаційних можливостей, а також можливостей використовувати у конкурентній боротьбі такі обставини, як близькість виробничих процесів, сировини, способів транспортування, упакування або продажу. Крім того, поодиноке вивчення та використання розповсюдженої системи Стандартної галузевої класифікації SIS (США), якій притаманні сталі жорсткі формулювання, складає певні труднощі. Її використання дуже корисне в ідентифікації потенційних конкурентів, що мають подібні системи виробництва та розподілу. З іншого боку, орієнтовані на потреби критерії визначення ринків значно менше відомі та, відповідно, сприймаються як більш складні у застосуванні.

Необхідність створення систем консолідованого маркетингу на рівні групи підприємств однієї галузі, є актуальним завданням у зв'язку з існуванням цілої низки проблем галузі сільськогосподарського машинобудування. Однією зі значущих проблем для багатьох підприємств є недостатні продажі за кордоном та отримання прибутку у конвертованій валюті, що породжує неспроможність купувати коштом цієї валюти усе, чого бракує для виробництва, розширювати виробництво, формувати інвестиційний портфель.

Консолідація зусиль щодо спільного подолання підприємствами сільськогосподарського машинобудування проблем виходу на зовнішні ринки дозволила б успішно вирішити цілу низку проблемних питань організаційного характеру:

- транспортування товарів та вантажні перевезення;
- митні формальності;
- більш професійний підхід до урегулювання суперечок при зовнішньоекономічних угодах;
- більш зважене обрання та додержання умов розрахунків при ЗЕД;
- обізнаність у правових питаннях країн - партнерів за угодами тощо.

Збут у системі консолідованого маркетингу покликаний бути оптимальним та сприяти досягненню наступних цілей:

- 1) мінімізувати витрати на збут для підприємств - учасників;
- 2) максимізувати оборот та збільшити ринкову долю підприємства;
- 3) оптимізувати кількість збутових посередників, які беруть участь у процесі розподілу товару;
- 4) забезпечити контрольованість маркетингового плану;
- 5) сприяти утворенню довгострокових зв'язків усередині каналу збуту.

Щодо вирішення проблем збуту на зовнішніх ринках, то можна сказати, що існують наступні форми його здійснення: свої відділи збуту, сторонні збутові фірми своєї країни та збутовий менеджмент інших країн. Кожна з цих форм має свої позитивні риси та свої недоліки. Зупинимось на недоліках для того, щоб бути впевненим у тому, що їх подоланню бути сприяти ОКМ.

Відділи збуту підприємств діють таким чином, що найбільшу увагу приділяють сегментам ринків, які є знайомими та, на їх погляд, найменш ризикованими та витратними. Діючи за звичними правилами такі відділи часто завдають шкоду своєму підприємству, хоча на перший погляд здається, що навпаки — економлять кошти, не витрачаючи зайвого на пошук нових партнерів у бізнесі, надають перевагу перевіреним покупцям. Крім того, відділи збуту за умов відсутності відділу маркетингу працюють з націленістю на реалізацію продукції будь якою ціною. Маркетинговий же принцип, без якого важко вистояти в конкурентній боротьбі — це виробництво того, що продається, а не продаж того, що

виробляється. Не підприємство повинне вказувати споживачам, що їм треба купувати, а саме покупці сповіщають про свої потреби.

Ще одним недоліком у роботі відділів збуту є те, що вони занадто залежні від керівництва підприємства і розробка тактичних та стратегічних планів збуту, яка потребує неабиякої компетентності та знань стану ринкового середовища, їм часом не притаманна. Робота за звичними схемами, обмеженість в обранні методів впливу на ринок є непереборною рисою діяльності таких підрозділів. Уникнення цієї проблеми також є місією ОКМ.

Друга форма виходу з метою збуту на зовнішні ринки — збутові фірми своєї країни. Вони є професіоналами своєї справи, «володіють» профільними ринками, але недоліки в їх роботі теж існують. Річ у тому, що вони не надто переймаються після реалізації товару тим, яке відношення складеться у споживача про товар та чи схоче знов споживач його купувати. Рветься зв'язок між виробником та споживачем, тобто до того, хто вирішує, яким потрібен бути товар (склад, упакування, матеріали, які використовуються при його виробництві, спосіб доставки, післяпродажне обслуговування тощо), інформація може не дійти. Виробник буде продовжувати представляти товар ринку у тому вигляді, як і раніше, що може призвести до стрімкого спаду у продажах навіть гідного товару. Крім того, існують форми збутового посередництва, наприклад, консигнатори, комісіонери, які не передбачають обов'язкового продажу товарів у певний термін, з виконанням певних вимог. Це дуже шкодить новому продукту, може затримати процес закріплення його на ринку та досягненню переваг в конкурентній боротьбі. Тобто знов постає питання відповідальності посередника перед виробником у налагодженні зворотних зв'язків.

Закордонні збутові посередники мають ті ж недоліки, що й вітчизняні. До цих недоліків треба додати ще й те, що вони знаходяться для українських виробників у привілейованому положенні у зв'язку з тим, що вітчизняні товари поки що не мають достатнього іміджу, є ризиковими для закордонного споживача, тому посередники з-за кордону диктують правила, а не навпаки. Це стосується товарів різних галузей виробництва.

Можна впевнено сказати, що вказані недоліки притаманні тій чи іншій формам збуту, є дуже вагомими, щоб не приймати заходів для пошуку нових форм збуту з використанням принципу обмеженої раціональності. У наведених формах виходу на зовнішні ринки для збуту

продукції є, безумовно, позитивні риси, виходячи з того хоча б, що вони обрані підприємствами за певних умов. Ці компліментарні риси необхідно використати при обранні інноваційної форми організації збуту.

### **2.3. Необхідність консолідації виробництва та споживання**

Метою даного підрозділу роботи є представлення та обґрунтування напрямків та методів трансформації маркетингу у форму консолідованого маркетингу, тобто об'єднання виробників сільгосптехніки, організацій, які нею торгують, інших зацікавлених юридичних та фізичних осіб, для цілей покращення збуту сільгосптехніки.

Роз'яснення поняття «консолідація» допоможе зрозуміти його доцільність при спробах підвищення маркетингового впливу на удосконалення збуту. Консолідація [лат. *consolidatio*, від *con* (*cum*) — разом, разом і *solido* — ущільнюю, укріплюю, зрощую], зміцнення чого-небудь; об'єднання, сполучення окремих осіб, груп, організацій для посилення боротьби за загальні цілі. Так роз'яснюють поняття консолідацію науковці.

Важливо звернути увагу на такі поняття, як «об'єднання», «сполучення», «організація». Вони вказують на суть консолідації. Друга частина вказує на цілі — «посилення боротьби за загальні цілі». тобто консолідація є сукупність певних заходів, методів для того, щоб ті, що та хто об'єднались отримали ці методи для посилення кожним своїх можливостей у вирішенні певних проблем.

У застосуванні до теми дослідження слід розуміти під консолідацією маркетингу об'єднання та ущільнення маркетингових зусиль для вирішення проблем збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. Проблеми збуту сільгосптехніки тісно пов'язані з проблемами матеріально-технічного забезпечення сільськогосподарських підприємств, що підтверджують напрямки розвитку, визначені Міністерством аграрної політики та продовольства України.

Як уже зазначалось у даному розділі, невелика кількість виробників спроможні виконувати усі стадії процесу «ідея — постачання — виробництво — розподіл». Це стосується і сфери виробництва товарів масового попиту і виробів виробничого призначення. При виконанні усіх вказаних етапів може бути передоручене за контрактом. Це є найпростіша форма інтеграції, тобто об'єднання підприємств для досягнення для кожного

своїх цілей.

На думку Леса Геллоуея «...на користь інтеграції говорять наступні аргументи:

- усе підкорене централізованому контролю. У результаті підвищуються надійність і швидкість реагування системи. На жаль, часто організація, що управляється централізовано, стає занадто громіздкою й бюрократичною, щоб говорити про ефективність управління. Крім того, відсутність конкуренції на функціональному рівні може привести до погіршення сервісу і якості;

- субпідрядники теж повинні отримати прибуток. тому можна припустити, що робота з ними неминуче обійдеться дорожче. Інтеграція, таким чином, повинна вести до зниження витрат. Це, однак, передбачає, що велика операція у цілому може бути настільки ж ефективною, як і окремі малі» [197].

Думка автора дуже важлива у тому сенсі, що звертає нашу увагу на ефективність організованих дій у порівнянні з розрізненістю підрозділів зі збуту. Мається на увазі розрізненість у діях відділу збуту з діями підрозділів підприємства та розрізненістю збутових дій окремих підприємств, що певним чином впливає на діяльність ринку сільськогосподарської техніки та на вибір споживача.

В умовах ринкової економіки в системі матеріально - технічного забезпечення необхідно створювати на різних регіональних рівнях служби менеджменту та маркетингу.

На районному рівні залежно від виробничо-економічних відносин і форм власності можуть функціонувати різні види постачальницьких служб, об'єднаних у різні міжгосподарські асоціації — державні підприємства з матеріально-технічного забезпечення, міжгосподарські асоціації, орендні підприємства на умовах колективної власності і підприємства з приватною формою власності. Районний рівень є центральною ланкою в системі постачання АПК, яка повинна виконувати функції посередника між виробником і споживачем матеріально-технічних ресурсів. Районна служба постачання має у своєму складі постачальницькі підрозділи, ремонтно-технічні підприємства з обмінними пунктами, станції технічного обслуговування, створені на базі «Райсільгосптехніки», районне об'єднання «Сільгоспхімія», аптеку «Зооветпостач». Ця служба створює підрозділи з надання виробничих послуг, ремонту складної сільськогосподарської техніки, пункти прокату

сільськогосподарської техніки, а також надає інші послуги для всіх підприємницьких структур АПК незалежно від форм власності. Дедалі більшого поширення набувають приватні фірми з матеріально-технічного постачання АПК.

На обласному рівні функціонують госпрозрахункові постачальницькі виробничі асоціації, до складу яких входять постачальницькі й комплектувальні підприємства, обласні товарні біржі, ремонтно-технічні та підприємства, що обслуговують, сервісні центри і станції технічного обслуговування, реформовані обласні виробничі об'єднання «Сільгоспхімія», «Зооветпостач» та інші об'єднання і кооперації області. Ці структури займаються переважно оптовим забезпеченням регіону засобами виробництва.

Як бачимо з інформації Міністерства, вказані організації спрямовують свої зусилля на матеріально-технічному забезпеченні сільгоспвиробників, технічному обслуговуванні та пропонують послуги біржової торгівлі. Метою ж консолідованого маркетингу для сільськогосподарського машинобудування є покращення збуту продукції. При цьому доцільним, на наш погляд, є використання досвіду об'єднань з постачання, що існують, тому що їх діяльність, вочевидь, стала необхідністю для забезпечення кращого функціонування сільського господарства. Обрання за напрямок консолідацію зусиль цілком співвідноситься з пріоритетами та завданнями, які були означені у Національній доповіді «Новий курс: реформи в Україні 2010-2015», розроблену Національною академією наук України для визначення ключових проблем соціально-економічного, суспільно-політичного та культурного поступу сучасної України. Ґрунтуючись на основних відправних показниках соціально-економічного стану України та проблем, які нагромадилися впродовж попереднього десятиліття, національна доповідь має за мету окреслення та оформлення вітчизняною академічною наукою концептуального бачення принципово нового курсу здійснення в Україні зрілих модернізаційних перетворень, конкретних завдань і механізмів їх реалізації.

У Доповіді, зокрема, визначено ті засади, які стосуються проблем сільськогосподарського машинобудування та можливості й необхідності консолідації зусиль для спільного вирішення конкретних завдань. Серед них:

- використовувати можливості та стратегічні інтереси груп виробників, які мають бути замкнені на цілі розвитку;



- створити середу для прояву конструктивних підприємницьких мотивацій, інвестиційних імпульсів, соціального партнерства;
- мобілізувати структурні технологічні й соціальні джерела підвищення ефективності, які повинні стати не лише передумовою, але й змістом модернізації, одним з її ключових орієнтирів;
- запропонувати принципово нові інституційні, економічні та організаційні форми інтеграції, формування національної інноваційної системи;
- визначити потенціал імпортозаміщення;
- розробити програми модернізації виробничих потужностей та імпортозаміщення на основі даних інвентаризації стану основних засобів тощо [197].

Таким чином пошук раціонального вирішення проблем групи виробників сільгосптехніки та її споживачів на підставі консолідації зусиль впливу на ринок відповідає основним принципам розвитку економіки України, як індустріально - аграрної держави.

Наведемо докази позитивного ставлення до подібних методів вирішення проблем збуту продукції закордонних науковців.

«Якщо сучасний покупець, насамперед, знаходиться у пошуку партнерських відносин, то чому б сучасному продавцю не зайнятись формуванням таких партнерських відносин? Якщо з обидвох боків будуть побудовані відносини на принципі «перемагають усі», якщо покупець і продавець ставлять одні і ті ж питання, працюють в одному напрямку, то чому б не сказати, що цілі у них одні й ті ж» [207]. Ці слова з книги «Ділові відносини з покупцями: успішна торгівля і маркетинг у бізнесі» О'Рейлі Діраха і Гібаса Джуліана Джи якнайвлучніше визначають суть консолідації маркетингових зусиль і її націленість на задоволення прагнень і виробника і споживача і при цьому роблять акцент на ініціативі саме з боку продавців. Вони вказують на можливе вирішення проблеми більш вдалого збуту для продавця-виробника, наприклад, сільськогосподарської техніки та сільськогосподарського виробника, який користується цією технікою, тому що, дійсно, цілі в них різні, але настільки споріднені, що є потреба розгляду можливості консолідованого вирішення такої проблеми.

Також автори на підтвердження можливості побудови взаємовигідних відносин розглядають практичний аспект можливість відносин між покупцем та продавцем: «... треба чітко представляти собі

структуру витрат у своєму бізнесі та ту головну стратегію, у відповідності до якої ви працюєте. Безперечно, ви зобов'язані добре розібратись у ринковій ситуації та знати ті цілі, які переслідуєте, вступивши у конкурентну боротьбу за покупця» [207]. Ці заклики вказують на можливість однієї з форм консолідації маркетингових зусиль - консолідацію між виробником та споживачем. Але, найперше, про що раціональним було б подбати, це те, що за покупця треба боротись об'єднанням зусиль групи виробників, а потім до цього об'єднання доцільно було б залучити постійних покупців з можливостями масових закупок, замовлень.

Використовуючи метод індукції та співвідносячи досвід та показники діяльності маркетингових підрозділів окремих підприємств з основою методик маркетингової діяльності взагалі, можна спланувати, скорегувати форми взаємодії виробника та торговельного агента зі споживачем з урахуванням позицій та переваг. Загальновідомо, що під індукцією розуміють перехід від приватного до загального, наприклад, за умов дослідження господарської діяльності ряду схожих за певними ознаками підприємств, робиться висновок про закономірності їх розвитку. Тому цей метод відіграє важливу роль в опрацюванні досвіду окремих господарських одиниць та їх підрозділів та використанні його для побудови нових структур бізнесу.

Лес Гелловей у матеріалах про корпоративні фактори операційної стратегії стверджує, що «Концентрація на центральній суті бізнесу і передача периферійних аспектів субпідрядникам підвищує раціональність і ефективність, дозволяє і керівництву, і робітникам займатись найбільш важливими елементами й не витрачати зусиль і досвіду на менш значні аспекти. Субпідряд периферійних задач або виробнича кооперація, якщо їх правильно організувати, дозволяють організації виграти, користуючись раціональністю й ефективністю роботи фірми, що поставляє послугу, бо ж для неї це завдання є сферою компетенції» [56].

В Україні основним напрямом організації ринку матеріально - технічних ресурсів та послуг в агропромисловому комплексі є розвиток прямих зв'язків між їх виробниками та споживачами, скорочення ланцюга посередників. Останнього досягають, коли постачання матеріально-технічних ресурсів здійснюється за наступними схемами — рисунок 2.7.

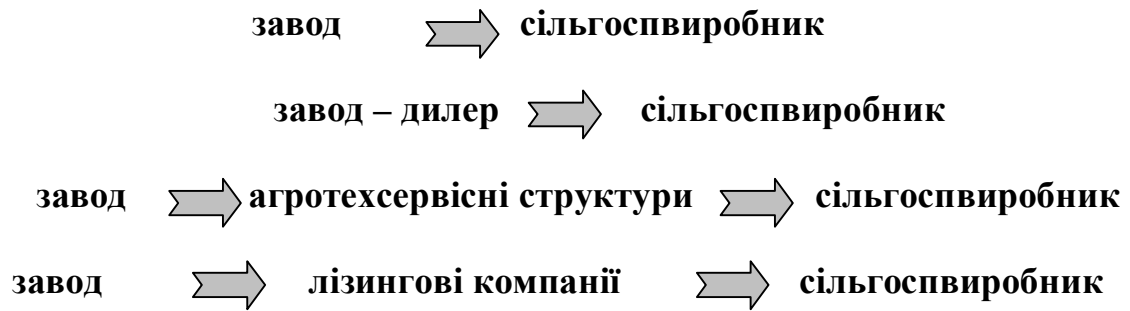


Рис. 2.7. Схеми постачання матеріально-технічних ресурсів для сільського господарства

*Джерело: власні дослідження*

Організації ж консолідованого маркетингу покликані бути такими, що зможуть стати для підприємств виробників сільськогосподарської техніки тією ланкою, що поєднує, яка спочатку допоможе у збуті, а за умов розширення діяльності, може взяти на себе і надання тих послуг, які виконують фірми, які стоять між виробником і споживачем – рисунок 2.8. Тим самим може бути досягнуто мети скорочення ланцюга посередників, які є фінансово – обтяжливими для сільгоспвиробників.

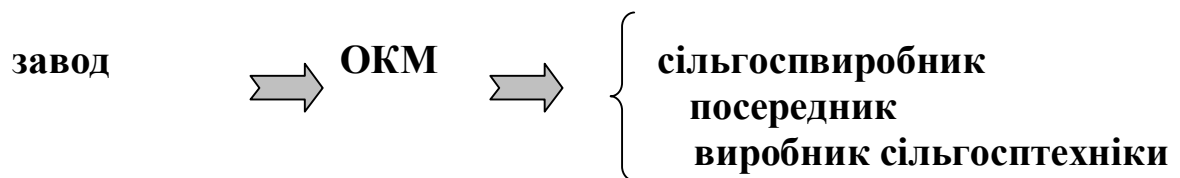


Рис. 2.8. Оновлена схема зв'язку між виробниками сільгосптехніки та її споживачами на основі організацій консолідованого маркетингу

*Джерело: власні дослідження*

Важливими аспектами усталення прибутковості підприємств та причинами, які спонукають до об'єднання виробників для спільного вирішення проблем збуту на зовнішніх ринках є:

- можливість отримання іноземної валюти;
- прагнення краще, з належним прибутком використовувати виробничі потужності;
- бажання працювати в умовах більш низької конкуренції, ніж у своїй країні;

- сподівання у якості експортера отримати податковий кредит від держави на розвиток бізнесу;

- можливість покращити фінансове становище для модернізації виробництва за умов використання експорту тощо.

За умов впровадження організацій консолідованого маркетингу схему можливих методів збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування можна представити наступним чином — рисунок 2.9.

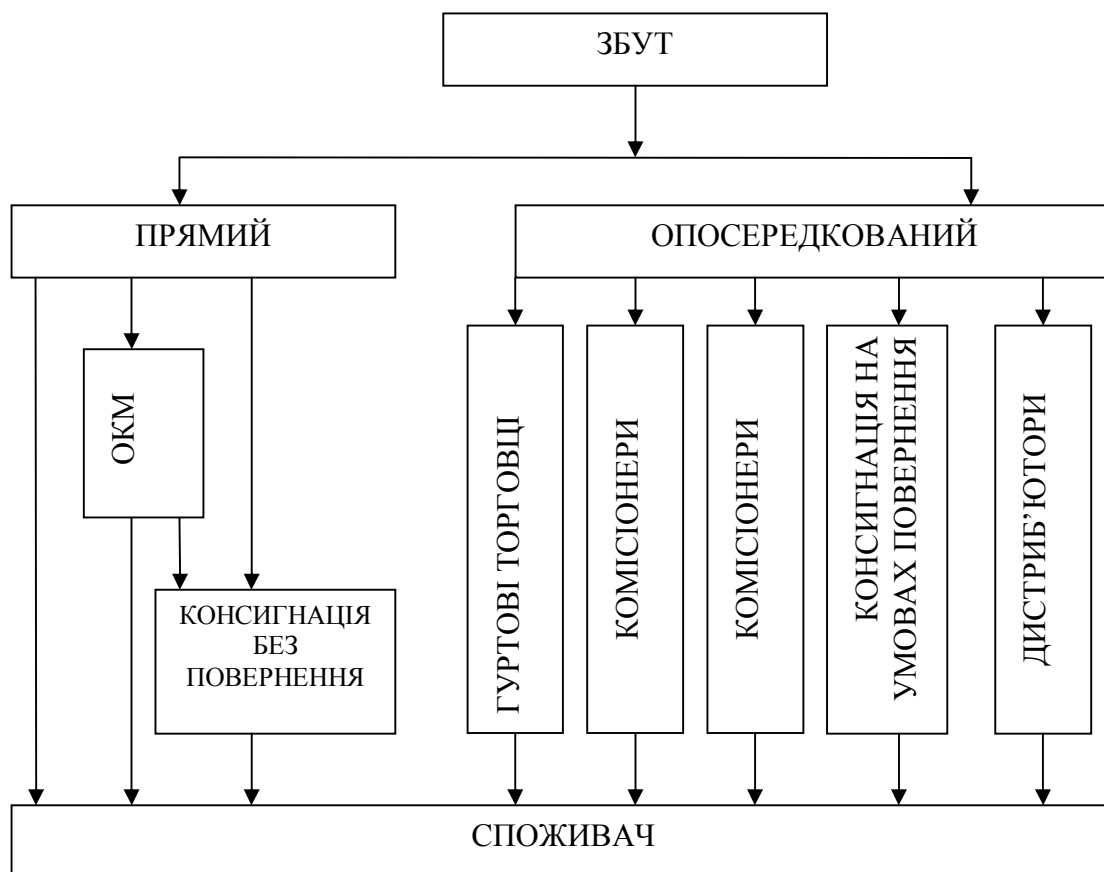


Рис. 2.9. Методи збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування

*Джерело: власні дослідження*

Зважаючи на проблеми, з якими стикається сільськогосподарське машинобудування в Україні, зокрема, проблеми збуту, треба враховувати досвід та форми виходу на закордонні ринки з продукцією, яка не має належного збуту на внутрішньому ринку. Дослідники питань міжнародного маркетингу Г.Л. Багієв, Н.К. Моїсєєва, С.В. Нікіфорова у прагненні показати всі «за» наступним чином характеризують зовнішньоекономічну діяльність: «Процес виходу фірм на міжнародні

ринки можна розглядати як процес поступового розвитку. Різниця між добре відомим та іноді більш безпечним внутрішнім ринком та далеким та ризикованим закордонним вважаються настільки великими, що багато фірм надають перевагу поступовому їх подоланню. На користь такої точки зору вказують дослідження, які проведені у ряді країн. Наприклад, у Швеції вихід фірм на закордонні ринки уявляється як «процес розвитку знань» [11]. При цьому фірми знайомляться з новими культурами та ринками, а, найчастіше, й з новими, більш складними закордонними операціями.

Шведська «школа» досліджень міжнародних ділових операцій знайшла продовження у розробці методик виходу на закордонні ринки за декількома напрямками, що супроводжуються аналізом створення фірмами розподільчих мереж, встановленням довгострокових взаємовідносин з клієнтурою, вивченням відносин між головними підприємствами і філіалами тощо.

Також автори називають випадки підтримки процесу виходу на зовнішні ринки для невеликих фірм фірмами, які мають досвід: «Датські промислові фірми додержувались поступового та обережного розвитку міжнародних операцій. Існуюча у Данії потужна торговельна фірма «Східно-азіатська компанія» надавала допомогу малим фірмам у вивченні закордонних ринків та проникненні на них» [11]. Звісно, автори вказують на співпрацю виробників з фірмами у частині забезпечення виходу на зовнішні ринки. Але це вже дуже корисно, адже, наприклад, для досліджуваної нами галузі це відкриває значні можливості покращення показників збуту шляхом розширення сфер впливу, заробляння іноземної валюти. Крім того, на доцільності виходу на зовнішні ринки та пропагуванні вітчизняної продукції неодноразово наголошували Програми розвитку машинобудування та сільського господарства країни.

В Україні над проблемами підприємств сільськогосподарського машинобудування активно працює Український науково - дослідний інститут прогнозування та випробування техніки та технологій для сільськогосподарського виробництва імені Леоніда Погорілого. Місія цього закладу, який поєднує у своїй діяльності теорію з практикою, ґрунтується на наступних пріоритетах [216, 217]:

- виробництво нової сільськогосподарської техніки має бути спрямоване на забезпечення економічної й технічної незалежності України;

- слід розпочати формування сучасних технопарків на інноваційній основі, в яких об'єднуються наукові організації, проектно-конструкторські бюро, підприємства - виробники, що сприятиме розробці та застосуванню наукових досягнень у сільськогосподарському машинобудуванні;

- у перспективі можуть бути сформовані більш досконалі у організаційному відношенні об'єднання, регіональні центри з розробки й освоєння нової техніки;

- особливої уваги потребує розв'язання проблеми значного підвищення якості, зокрема, технічної надійності сільськогосподарських машин і знарядь;

- ширше використовувати досвід закордонних сільськогосподарських машинобудівників;

- розробка й освоєння у виробництві сучасної елементної бази високого технічного рівня.

Таким чином, і фахівці, і науковці, і практики вбачають в об'єднанні зусиль для подолання спільних проблем сільгоспвиробника та виробників сільськогосподарської техніки один з пріоритетних напрямків подолання бар'єрів, які стоять на заваді сталому розвитку як сільгоспмашинобудування, так і сільського господарства.

*На основі матеріалів розділу можна зробити наступні висновки.*

Методологія дослідження організаційної складової процесу збуту продукції сільськогосподарського машинобудування базується на сукупності загальнонаукових методів дослідження;

У процесі дослідження методології збутової діяльності було наголошено на доцільності маркетингового підходу до організації збуту. Розглянуто окремі складові цілісної системи «збут на підприємствах сільськогосподарського машинобудування» та поєднано знання і теорію через дослідження закономірностей розвитку підприємств, галузі, економіки у цілому. Обґрунтовано визначення збуту, як економічної категорії.

Очевидним є те, що методи дослідження об'єктів (вивчення, спостереження, експеримент) для цілей узагальнення, виявлення спільного та розбіжностей, є основними методами маркетингу, як практичної діяльності, так і науки. Фактично, і сам маркетинг є і методом і основою методології.

Найважливішим завданням методології наукового дослідження організації збутової діяльності полягає у знаходженні закономірностей

цього процесу та шляхів його оптимізації. Для досягнення гносеологічного результату щодо збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування розглянуто поняття «організація збуту».

Маркетинг визначається, як система управління збутом. Хоча етимологія термінів «збут» та «маркетинг» у різних джерелах описана майже однаково і пов'язує обидві діяльності виключно з торгівлею. Відмінність його від суто збуту полягає у наборі функцій. Маркетинг має ширший спектр функцій і сам по собі є засобом поліпшення збуту.

Велике значення у здійсненні збутових операцій має організаційна складова. Методи збуту за критерієм «тип організації» можна поділити на прямий та опосередкований відносно виробника продукту. Означено методи та канали збуту промислових підприємств, варіанти організації відділу збуту на підприємстві.

Теоретично обґрунтовано, що у ринковій економічній системі узгодження між попитом та пропонуванням здійснюється децентралізовано, на мікрорівні, а саме, на ринку.

Сфера знань про управління маркетингом у повсякчасній маркетинговій діяльності безпосередньо пов'язана з управлінням економічними відносинами.

Розглянуто метод спеціалізації та індивідуальний підхід до вирішення проблем збуту.

Наголошено на необхідності релевантного підходу до формування інформаційної бази та на використанні організаційного планування, яке покликане враховувати усі можливості, ризики, переваги та вибудувати таку модель взаємодії виробників, торговців, споживачів, яка зможе поєднати їх прагнення та задовольнити потреби.

Розглянуто категорію «ринку товарів виробничого призначення», визначено роль логістики, як діяльності по забезпеченню просування товарів.

Розробка нових методів реалізації продукції, які у сукупності складуть певний підхід, є актуальними у низці завдань збутової політики підприємства. Наголошено на необхідності консолідації зусиль з маркетингу групи підприємств.

Виходячи з філософсько-категоріального образу маркетингу, у сфері формалізації управління ним виокремлюється проблема стимулювання поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю.

Зазначено, що виникнення попиту є стихійною подією, але управляти процесом виникнення попиту можливо.

Розвиток конкуренції та поява інновацій у виробництві, управлінні, технологіях спонукає не обмежуватись звичними методами ринкового пошуку. Потрібне їх оновлення та розвиток.

Також у розділі приділено увагу методології розвитку збуту продукції сільськогосподарського машинобудування в умовах обмеженої раціональності. Відповідно до принципу обмеженої раціональності основне завдання сучасного господарювання — раціоналізація процесу прийняття управлінських рішень на основі використання методів маркетингу в умовах невизначеності. Головна відмінність цього підходу від визнаного історично попереднього, раціонального, полягає у зосередженні уваги управлінців не стільки на оптимізації, скільки на встановленні обмежень, що характеризують прийнятні варіанти.

Таким чином, принцип обмеженої раціональності полягає у визнанні того, що абсолютного рівня раціональності, повної задоволеності ступенем досягнення мети бути не може. Але необхідним є прагнення до досконалості

Таким чином, враховуючи обставини взаємодії сільського господарства та машинобудування для сільського господарства, можна достатньо переконливо стверджувати, що в умовах обмеженої раціональності для підприємств сільськогосподарського машинобудування принциповим моментом є пошук стратегічних альтернатив системам збуту, що існують, які повинні базуватись на більш ефективних операційних маркетингових засадах та прагнути до задоволення потреб аграріїв.

Зазначено, що організаційне моделювання, як один з методів і інструментів відтворення, допомагає зрозуміти послідовність того, що доречно реалізувати для вирішення певних проблем.

Розглянуто типи інновацій стратегічної орієнтації. Інновації в процесах передбачають для консолідованих об'єднань роботу з розробки нових способів підвищення якості надання послуг зі збуту техніки, з обслуговування сільгосптехніки, доставки до споживача. Наголошено на необхідності консолідації виробництва та споживання.



## РОЗДІЛ 3

### РОЗВИТОК ГАЛУЗІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ УКРАЇНИ

#### **3.1. Стан галузі сільськогосподарського машинобудування України. Технічна забезпеченість сільського господарства, як основного ринку споживання вітчизняної сільгосптехніки**

Сільськогосподарське машинобудування — галузь машинобудування. Її підприємства виробляють машини та устаткування для виконання робіт у сільському господарстві. На початку ХХ сторіччя, коли відбувалось становлення галузі машинобудування, саме у механізмах для виконання важких та трудомістких сільськогосподарських робіт була найбільша потреба (40% усіх машинобудівних підприємств України на початку сторіччя виробляли сільськогосподарську техніку).

За часи Радянського Союзу сільськогосподарське машинобудування розвивалось різними темпами, на що впливали як політичні так і економічні обставини. Асортимент машинної продукції для потреб сільського господарства розширювався, що відбувалось іноді синхронно з розвитком споріднених галузей розвинутих країн світу, а найчастіше – більш повільно. Тобто розвиток вітчизняної галузі трохи відставав. Техніка наших виробників багато в чому поступалась за технічними показниками іноземній, але мала і має великі переваги у цій доступності, що є дуже важливим фактором як для вітчизняних аграріїв, так і для закордонних.

У повоєнні часи відновленню сільськогосподарського машинобудування приділялася неабияка увага, тому що саме воно було рушійною силою для виконання завдання нагодувати народ після великих потрясінь. Таким чином, ця галузь покликана вирішувати надзвичайно високу соціальну місію.

Науково-технічний прогрес та глобалізація ринків, розвиток яких відбувається в останні десятиріччя, значним чином вплинули на темпи розвитку вітчизняної галузі сільськогосподарського машинобудування: впроваджуються нові технології, нові моделі техніки, відбувається процес об'єднання можливостей (фінансових, кадрових, технічних) для виробництва техніки для сільського господарства. Вітчизняне машинобудування володіє потужностями, кваліфікованими кадрами, робочою силою, що приваблює закордонних інвесторів.

Техніка для сільського господарства українського виробництва викликає інтерес багатьох країн Європи, Африки, Близького Сходу. І не завжди це пов'язане тільки з ціною доступністю. Є країни, де аграрії обробляють не великі території, а концентрують свої зусилля на окремих ділянках земель, де використання громіздких багатофункціональних машин не є раціональним.

Сільськогосподарське машинобудування України виробляє дуже різну техніку, що дає змогу іноземним партнерам одночасно купувати необхідний набір технічних засобів та комплектувальних до них в одній країні, яка має зручне географічне положення та володіє доступом до міжнародних морських, автомобільних та залізничних шляхів.

Після розпаду інтеграційного союзу «СРСР» багато підприємств і цілих галузей колишніх його членів потерпали від однієї великої проблеми — розрив колишніх економічних зв'язків. А окремі підприємства взагалі стикнулись з такою проблемою, як «розрив» самого підприємства на частини (окремі віддалені виробництва залишились в інших колишніх республіках СРСР). Проміжок часу на налагодження нових зв'язків затягнувся для окремих підприємств та галузей на роки, а для багатьох він ще не закінчився, а функціонування відбувається на засадах тимчасових зв'язків та постійного пошуку нових партнерів по бізнесу.

У результаті агропромислової інтеграції відбувається об'єднання і злиття порівняно самостійних ланок виробництва та перероблення сільськогосподарської сировини, зростає потреба аграріїв у сільськогосподарській техніці і техніці для перероблення сільськогосподарської продукції. Стоїть питання дієвих зрушень у галузі сільськогосподарського машинобудування таким чином, щоб усередині країни виготовлялись і машини і їх комплектувальні, а аграрії були забезпечені ними у повній мірі. Зміцнення матеріально-технічної бази сільського господарства, впровадження досягнень науково-технічного прогресу — це основні шляхи виходу агропромислового комплексу України з економічної кризи.

Сільськогосподарське машинобудування виникло й розвивається у будь-якій країні у відповідності до розвитку сільського господарства, тому має пристосовуватись до інтересів і потреб вітчизняних аграріїв. Виробляючи техніку для виробництва сільгосппродукції, галузь сільськогосподарського машинобудування підвищує ефективність

сільського господарства, тому діяльність цієї галузі суттєво збільшує результати економіки країни.

Такі фактори, як наявність вітчизняних споживачів сільськогосподарської техніки, наявність кваліфікованих кадрів та навчальних закладів, які їх готують, а також науково-дослідних інститутів, які працюють над розробкою новітніх технологій виробництва сільгоспмашин, дозволяє прогнозувати ефективний розвиток галузі. Крім того, майже у всіх областях України виробляється техніка для потреб села – таблиця 3.1.

Таблиця 3.1

Розміщення виробництва сільгосптехніки в Україні

Вид продукції	Розташування
Трактори, тракторні двигуни, самохідні шасі	м. Харків
Бурякозбиральні комбайни	міста Дніпро, Тернопіль
Хлібозбиральні, кукурудзозбиральні комбайни	м. Херсон
Машини та обладнання для виробництва кормів	міста Бердянськ, Біла Церква, Ковель, Рожище, Умань, Коломия
Тракторні гідроагрегати	міста Мелітополь, Кропивницький
Тракторні деталі	міста Київ, Мелітополь тощо
Тракторні агрегати	міста Мелітополь, Вінниця
Машини для обробки ґрунту	м. Одеса
Жнивarki, навісне обладнання	м. Бердянськ
Сільгоспмашини для хімічної обробки ґрунту	м. Львів
Сівалки	міста Бердянськ, Кропивницький
Техніка для транспортування та зберігання сільгосппродукції, лінії розливу, підшипники для тракторної та іншої техніки, компресори	м. Мелітополь

*Джерело: власні дослідження*

Вітчизняна техніка в наш час має широкий асортимент виробництва, але відчутною проблемою є недостатньо усталена система управління збутом.

На перетині двох визначальних завдань нашої економіки: з одного боку – розширення виробництва вітчизняної техніки для сільгоспробіт, а з іншого – забезпечення вітчизняних аграріїв технічними засобами, стоїть питання популяризації вітчизняної техніки та покращення показників її

реалізації. Для досліджуваної галузі результатом цього процесу повинен стати стабільний збут сільськогосподарської техніки, розвиток підприємств-виробників, збільшення робочих місць для робітників тих професій у машинобудуванні та обслуговуванні техніки, які на протязі десятиліть потерпають від нереалізації можливості працювати за фахом.

Вітчизняна техніка в наш час має широкий асортимент виробництва, але відчутною проблемою є недостатньо усталена система управління збутом.

На перетині двох визначальних завдань нашої економіки: з одного боку – розширення виробництва вітчизняної техніки для сільгоспробіт, а з іншого – забезпечення вітчизняних аграріїв технічними засобами, стоїть питання популяризації вітчизняної техніки та покращення показників її реалізації. Для досліджуваної галузі результатом цього процесу повинен стати стабільний збут сільськогосподарської техніки, розвиток підприємств-виробників, збільшення робочих місць для робітників тих професій у машинобудуванні та обслуговуванні техніки, які на протязі десятиліть потерпають від нереалізації можливості працювати за фахом.

Завдання поліпшення технічного забезпечення АПК має стати визначальним у розробленні аграрної політики держави. Зміцнення матеріально-технічної бази сільського господарства, впровадження досягнень науково-технічного прогресу — це основні шляхи виходу АПК з економічної кризи.

У зв'язку з дією нового механізму господарювання, багатоукладністю економіки в АПК, розвитком селянських (фермерських) господарств, сільськогосподарських орендних колективів і кооперативів, а також з підвищенням вимог до своєчасності, асортименту задоволення потреб у засобах виробництва особливого значення набувають питання розвитку та зміцнення виробничої інфраструктури ринку засобів виробництва. Всі елементи цієї інфраструктури мають розвиватись на такому рівні, який би в перспективі дав змогу механізувати й автоматизувати навантажувально-розвантажувальні і транспортні роботи, повністю звільнити споживачів всіх категорій від невластивих їм постачальницьких функцій і взяти на себе всю відповідальність за пошук і доставку необхідних споживачеві матеріальних ресурсів, надання їм комплексу інших сервісних послуг з матеріально-технічного забезпечення. Особливо це є актуальним з огляду на необхідність своєчасного забезпечення усім необхідним аграріїв під час сезону польових робіт.

Забезпечення сільгоспвиробників технікою для виконання робіт з оброки землі та з догляду за тваринами є нагальним завданням для усіх ланок керівництва країною, галуззю, підприємством. При цьому необхідні значні реформи, побудовані у відповідності до потреб аграріїв, виробників сільгосптехніки, а також на основі наукових доробок. При цьому є потреба у збереженні цілісної інфраструктури у сфері експлуатації технологій та інженерно-технічного забезпечення, а також у створенні організацій певної форми власності відкритого типу, до складу яких можуть входити усі організації, які мають відношення до агропромислового виробництва, тобто, як самі виробники сільгосппродукції, так і ті, хто забезпечують цей процес (виробники, торгівці, ремонтні фірми). Основними учасниками таких об'єднань, «організаторами» мають стати саме виробники сільгосптехніки та ті фірми, які професійно займаються продажем. Такі організації покликані поєднати інтереси виробників сільгосптехніки та її користувачів.

Розвиток надійного матеріально-технічного забезпечення був визначений ще у 2000 році Указом Президента України «Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку», який передбачав створення в сільських населених пунктах кредитних спілок, сільськогосподарських кооперативів з оброблення, інших суб'єктів господарювання по забезпеченню товаровиробників матеріально-технічними ресурсами. Однак, треба зазначити, що намічене не тільки не було відзначене конкретикою, а й майже не було реалізоване.

Ринок матеріально-технічних засобів треба формувати у міру створення організаційно-правових та економічних умов розвитку товарного виробництва. Ці умови повинні забезпечити право товаровиробника самостійно визначати форми організації матеріально-технічного забезпечення, вільного вибору партнерів.

Слід визнати, що сільськогосподарське машинобудування України досі перебуває на зламі двох епох управління економікою – адміністративно-командної та ринкової. Одна епоха відійшла у небуття у зв'язку з тим, що не виправдала запитів розвитку, була побудована на антиринкових засадах, не «вписувалась» у світову систему економічного розвитку, а інша ще не настала у повній мірі для економіки країни.

Ще далеко не подолані породжені розпадом СРСР різними галузями країн, які стали незалежними, ціла низка проблем, що обумовило труднощі переходу до нових, ринкових відносин. Такі обов'язкові складові

економічної діяльності, як матеріально-технічне забезпечення, використання технологій виробництва, організація збуту тощо, зайшли у буквальному сенсі у глухий кут. Керівництво підприємствами не завжди є готовим до нових відносин з партнерами, до вирішення окремих обов'язкових для ринкової економіки завдань. З часом управління з великими труднощами перейшло на ринкові рейки. Цілком обумовлено з'явилась нагальна потреба у вивченні досвіду управління господарськими одиницями, корегування організаційних схем управління, підготовці кадрів.

Технічна забезпеченість сільськогосподарського сектору є дуже низькою. Проаналізуємо, що саме призвело до цього. Згадаємо, що на пострадянському просторі після інфляції, яка відбулась на початку 90-х років почалось стрімке зростання цін на промислову продукцію і, зокрема, на сільськогосподарську техніку. Це дуже відчутно позначилось на її збуті. Кількість покупців сільськогосподарської техніки значно скоротилася. Крім того, були втрачені звичні для виробників ринки збуту. Через це заводи тракторного і сільськогосподарського машинобудування вимушені були скорочувати, а іноді, і зупиняти виробництво. Технічна ж забезпеченість сільського господарства погіршувалась. Ця тенденція не змінюється до наших днів (таблиця 3.2).

За даними таблиці 2.1 з 1990 по 2013 роки парк тракторів зменшився на 349 тисяч одиниць, тобто на 70,5%, парк комбайнів – на 72% (на 77 тисяч одиниць). Загалом спостерігається сталий спад використання зернозбиральних комбайнів.

Дані про забезпечення сільськогосподарських підприємств України бурякозбиральними машинами, кукурудозбиральними комбайнами та агрегатами для доїння корів також вражають негативною динамікою (таблиця 3.3).

Спад забезпечення бурякозбиральними машинами сягає майже 87%, кукурудозбиральними комбайнами – майже 86%. У порівнянні з 2010 роком збільшились показники забезпечення агрегатами для доїння корів, але загальна характеристика порівняння сьогодення з роками, які передували 2010-му теж негативна.

Сільське господарство України є однією з найважливіших галузей економіки. Воно забезпечує 8,2 % валової доданої вартості, тут є зайнятим понад 3 млн населення, використовується основних засобів вартістю понад 100 млрд гривень, функціонують майже 56,5 тисяч суб'єктів господарювання, що використовують 21,6 млн га сільськогосподарських

угідь. Вироблена в сільському господарстві 1 гривня продукції дає змогу одержувати понад 12 гривень продукції в інших галузях. Сільське господарство України забезпечує валову продукцію на 252859 мільйонів гривень, з яких 175895,2 припадає на рослинництво (69,6%) і 799663,8 – на тваринництво за статистичними даними 2013 року. У сільському, лісному та рибному господарствах такими, що діють, є 48123 підприємства, найбільша кількість – у Дніпропетровській області – 3900 [1].

Таблиця 3.2

Парк тракторів та зернозбиральних комбайнів  
сільськогосподарських підприємств (на кінець року), тис. шт.

Види продукції	Роки													Відхилення, %				
	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013 / 1990	2013 / 2012
Трактори	495	469	319	296	274	251	230	217	201	187	177	169	151	147	151	146	- 70,51	- 3, 31
Зернозбиральні комбайни	107	91	65	61	57	54	50	47	44	41	39	38	33	32	32	30	- 71,96	- 6,25-

Джерело: [136]

Досягнення галузі у 2014 році були так означені у звіті Національного банку України: «Єдиною галуззю, що продемонструвала позитивну динаміку в 2014 році, було сільське господарство, обсяги виробництва якого збільшилися на 2.8% завдяки рекордному урожаю зернових культур на рівні 63.8 млн. т та зростанню обсягів рослинництва на 3.1% за рік. Зокрема пшениці було зібрано на 9.9% більше, ніж у минулому році, цукрових буряків – на 44.2%, овочів – на 2.6%. Динаміка тваринництва протягом року була стабільною, зростання його обсягів за рік становило 2%». Таблиця 3.4 показує доволі високі показники експорту стратегічних рослинницьких культур в Україні та місця у світовому рейтингу за даними Міністерства сільського господарства США (United States Department of Agriculture (USDA)).

Таблиця 3.3

Парк бурякозбиральних машин, кукурудзозбиральних комбайнів та агрегатів для доїння корів України (на кінець року), тис. шт.

Види продукції	Роки								Відхилення, %	
	1991	1996	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2013 / 1991	2013 / 2012
Буряко-збиральні машини	15,3	12	7,9	4,8	2,5	2,3	2,1	2,0	- 86,92	- 4,76
Кукурудзо-збиральні комбайни	19,8	18,3	13,0	8,5	4,2	3,8	3,6	3,0	- 84,85	- 16,67
Агрегати для доїння корів	79,2	58,7	33,5	16,8	10,9	10,9	11,2	11,2	- 85,86	0

Джерело: [136]

Таблиця 3.4

Частка України у світовому виробництві та експорті сільськогосподарських культур (Джерело: USDA)

Культура	Виробництво			Експорт		
	2010	2014	місце у світі	2010	2014	місце у світі
Жито	4.1	3.0	4	0.4	1.3	5
Овес	2,3	2,6	8	x	x	x
Пшениця	2,6	3,4	6	3,2	6,5	5
Кукурудза	1,4	2,7	5	5,5	14,4	3
Ячмінь	6,9	6,7	2	16,1	12,4	4
Насіння соняшника	25,0	25,1	1	8,8	9,5	3
Шрот	25,2	26,4	1	59,9	63,7	1
Олія	26,8	27,9	1	59,3	55,5	1

Примітка: x- дані відсутні

Джерело: United States Department of Agriculture (USDA) [7]

Погодимося, що надані показники рейтингу є непоганими на тлі економічних складнощів у економіці України. Але загалом виробництво сільгосппродукції в Україні є недостатньо високим (таблиця 3.5).

Загальновідомо, що система матеріально-технічного забезпечення сільського господарства — це сукупність підприємств-виробників матеріально-технічних ресурсів, торгово-посередницьких організацій,



сервісних підрозділів та державних органів, що регулюють відносини у сфері технічного забезпечення робіт. Діяльність цієї системи має бути спрямована на відтворення і розвиток матеріально-технічної бази, комплексну механізацію і автоматизацію технологічних процесів сільськогосподарського виробництва. Основою цієї системи є вітчизняне машинобудування.

Показники придбання техніки вітчизняного та іноземного виробництва наведені у таблиці 3.6.

За визначенням Міністерства аграрної політики та продовольства України створення та функціонування системи матеріально-технічного забезпечення агропромислового комплексу повинно базуватися на таких принципах:

- спрямування цінової, фінансово-кредитної і податкової політики держави на відновлення і підтримку платоспроможності підприємств агропромислового комплексу для досягнення розширеного відтворення основних засобів виробництва;

- забезпечення однакових економічних умов у взаємовідносинах споживачів матеріально-технічних ресурсів зі структурами їх виробництва, постачання, технічного обслуговування та надання виробничих послуг;

- рівноправність розвитку всіх форм власності й господарювання;

- вільний вибір структурами системи сфери діяльності;

- вільний вибір товаровиробниками постачальників техніки, обладнання, матеріальних ресурсів і технологій, а також сервісних структур;

- створення умов для розвитку конкуренції в усіх ланках системи;

- обмеження економічними методами монопольних формувань у сфері матеріально-технічного забезпечення;

- дотримання гарантій і відповідальності партнерів агропромислового комплексу за високу якість технічних засобів та наданих послуг, термінів і умов їх постачань, своєчасність взаєморозрахунків;

- створення умов для забезпечення мінімальної кількості посередників у ланцюзі виробник-споживач;

- забезпечення через амортизаційну політику своєчасного відтворення матеріально-технічних засобів [210].

## Виробництво сільськогосподарської продукції в Україні, у тому числі, на перспективу

Продукція	1990	1999	2000	2008	2009	2010	2011	2015 прогноз		2020 прогноз		2020 до 2010, %	
								Оптимістичний	Песимістичний	Оптимістичний	Песимістичний	Оптимістичний	Песимістичний
Виробництво валової продукції, всього, млрд грн	145,9	71	77,9	104	102,1	100,5	116,8	179,5	113,6	189,5	130,6	188,6	130,0
У т.ч. рослинництво	66,6	35,4	43,6	64,9	61,6	58,7	74	87,2	67,6	106,1	80,5	180,7	137,1
тваринництво	79,3	35,6	34,3	39,1	40,5	41,8	42,8	62,3	45,9	83,4	50,1	199,5	119,9
Виробництво, тис. т													
зерно	51009	24581	24459	53290	46028	39271	56675	71006	51000	80000	60000	203,7	152,8
У т.ч. кукурудза	4737	689	1279	2440	2089	11953	22778	21863	15703	24280	16088	203,1	134,6
цукрові буряки	44264	14064	13199	13438	10068	13749	18731	26000	18200	35000	25000	254,6	181,8
Соняшник	2569	2794	3457	6526	6364	6772	8660	7120	5000	5568	4000	82,2	59,1
Соя	99,3	45,4	64,4	812,8	1044	1680	2263	4268	3712	8800	6600	523,8	392,9
Ріпак	130,2	147,9	131,9	2828	1873	1470	1438	3787	3293	7458	4500	507,3	306,1
Картопля	16732	12723	19838	19545	19666	18705	24248	21504	18700	21000	18694	112,3	99,9
овочі	6666	5324	5821	7965	8341	8123	9826	10366	7780	12000	9450	147,7	116,3
Баштанні	791,7	476,7	373,7	523,6	634,7	750,8	750	1000	720	2000	1550	266,4	206,4
Плоди і ягоди	2902	766	1453	1504	1618	1747	1891	2412	1970	3784	2430	216,6	139,1
Виноград	835,7	306	513,8	415,3	468,7	407,9	522	494,8	404	694	620	170,1	152,0
Кормові культури, тис. т	47177	48745	6212	7030	6408	6176	6176	23979	15986	32097	21000	519,7	340,0
М'ясо(забійна маса), тис. т	4358	1695,3	1663	1906	1917	2059	2197	3247	2333	4365	2558,9	212,0	124,3
ВРХ	1985	791,2	754,3	480	453,5	428	423	663	429	1392	520	325,2	121,5

Продукція	1990	1999	2000	2008	2009	2010	2011	2015 прогноз		2020 прогноз		2020 до 2010, %	
								Оптимістичний	Песимістичний	Оптимістичний	Песимістичний	Оптимістичний	Песимістичний
Свині	1576	656,3	675,9	590	526,5	631	687	1256	780	1472	862,5	233,3	136,7
Птиця	708,4	204,2	193,2	794	894,2	954	1045	1267	1076	1424	1122,2	149,3	117,6
Баранини, козлятина	87,7	43,6	38,6	42	43,2	46	42	61	48	77	54,2	167,4	117,8
Молоко, тис.т	24509	13362,2	12658	11761	11610	11249	11079	15400	11200	23000	12450	204,5	110,7
Вовна, т	29793	3759	3400	3753	4100	4192	4000	7000	4500	10500	5000	250,5	119,3
Яйця, млн шт.	16287	8739,7	8809	14951	15908	17052	18933	18000	19000	19200	19000	112,6	111,4

Джерело: [136]

Таблиця 3.6

Придбання сільськогосподарської техніки у 2010–2013 роках

Вид техніки	Роки							
	2010		2011		2012		2013	
	одиниць	тис. грн.	одиниць	тис. грн.	одиниць	тис. грн.	одиниць	тис. грн.
Трактори	4945	1328622	5068	1811808	3979	1822144	3699	1745421
У т.ч. вітчизняного виробництва	2843	508917	2648	590786	1825	417868	1394	322092
У т.ч. іноземного виробництва	2102	819705	2420	1221022	2154	1404276	2305	1423329
Зернозбиральні комбайни	1149	1225812	1873	2318053	978	1308908	981	1280487
У т.ч. вітчизняного виробництва	360	352721	759	831372	120	99715	99	59625
У т.ч. іноземного виробництва	789	873090	1114	1486681	858	1209193	882	1220862
Ґрунтообробна техніка	2365	294239	2799	448256	2790	455586	2138	420175

Вид техніки	Роки							
	2010		2011		2012		2013	
	одиниць	тис. грн.	одиниць	тис. грн.	одиниць	тис. грн.	одиниць	тис. грн.
У т.ч. вітчизняного виробництва	1957	142191	2208	222482	1980	166177	1383	123110
У т.ч. іноземного виробництва	408	152048	591	225774	810	289409	755	297066
Посівна техніка	1306	345579	1468	463416	1694	669682	1325	566982
У т.ч. вітчизняного виробництва	824	110448	814	103758	805	128955	516	80784
У т.ч. іноземного виробництва	482	235131	654	359658	889	540727	809	486188
Інша	4284	931006	5521	1513289	5337	1807323	4376	1600380
У т.ч. вітчизняного виробництва	2795	304440	3341	437987	2926	329852	2196	269146
У т.ч. іноземного виробництва	1489	626567	2189	1075302	2411	1477470	2180	1331233
Придбано усього	14049	4125258	16729	6554822	14778	6063643	12519	5613445
У т.ч. вітчизняного виробництва	8779	1418717	9770	2186385	7656	1132567	5588	854767
іноземного виробництва	5270	2706541	6959	4368437	7122	4921075	6931	4758678

Джерело: [245]

Виробничими структурами у системі матеріально-технічного забезпечення є заводи сільськогосподарського, продовольчого і торгового машинобудування, хімічні підприємства, торговельно-посередницькі організації, підприємства з ремонту і технічного обслуговування машин і обладнання, машино-технологічні формування з надання виробничих послуг, центри випробування техніки, конструкторські та науково-дослідні установи. У межах свого регіону і сфери діяльності вони вивчають попит, купівельну спроможність споживачів, умови реалізації товарів, терміни постачань і на основі зібраної інформації налагоджують виробництво та реалізацію продукції.

Розглянемо детально, що ж відбувається з придбанням окремих видів техніки для сільгоспвиробників.

Так, рисунок 3.1 демонструє динаміку купівлі тракторів. До 2011 року переважали внутрішні купівлі, а пізніше — зовнішні. Спостерігається загальний спад купівлі тракторів.

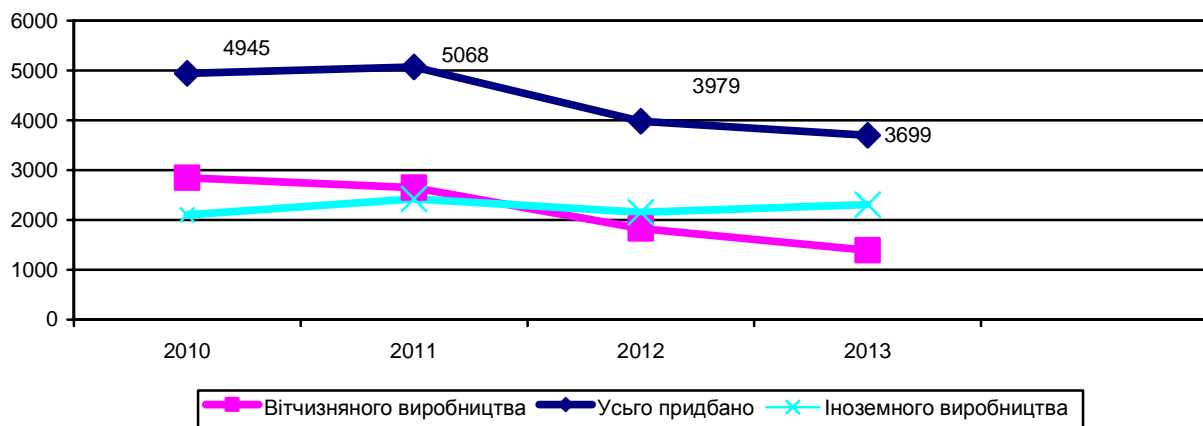


Рис. 3. 1. Динаміка придбання тракторів в Україні

Джерело: [136]

Щодо зернозбиральної техніки, то картина дещо інша: за обраний період переважають зовнішні закупівлі. Крім того, з 2011 року за вітчизняною технікою – спад. Загальні показники придбання мають тенденцію до усталення (рисунок 3.2).

Інша тенденція з ґрунтообробною технікою: Щорічно рівень придбання не має великих розбіжностей (2100-2800 одиниць), переважають закупки вітчизняної техніки. У 2013 році відмічається спад купівлі за всіма показниками (рисунок 3.3).

Щодо придбання посівної техніки, то, вочевидь, з 2012 року переважають закордонні закупівлі, знижуються вітчизняна. Загальна тенденція придбання — негативна (рисунок 3.4).

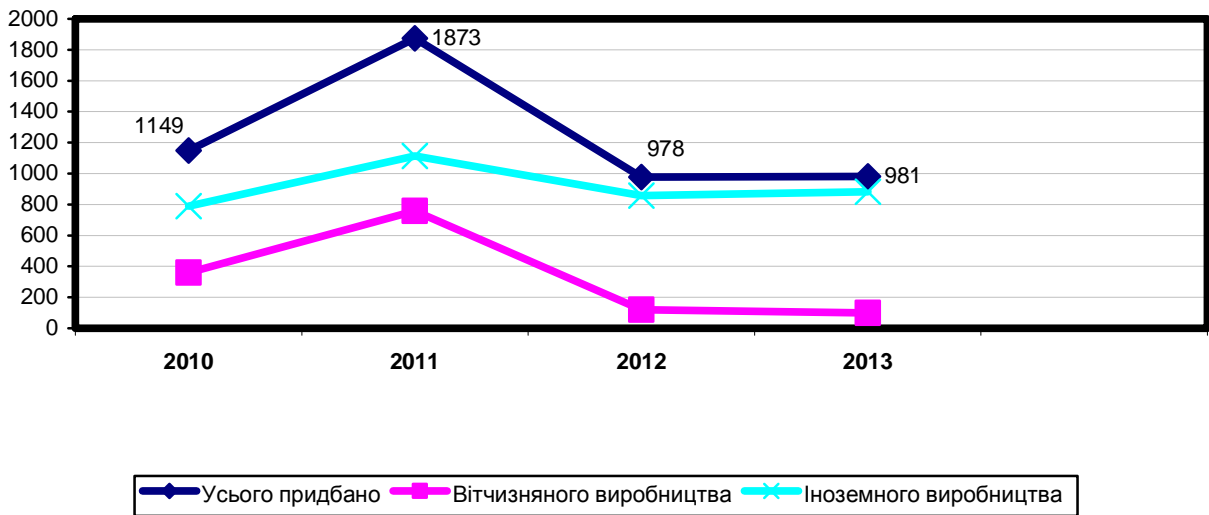


Рис. 3.2. Динаміка придбання зернозбиральних комбайнів в Україні  
Джерело: [136]

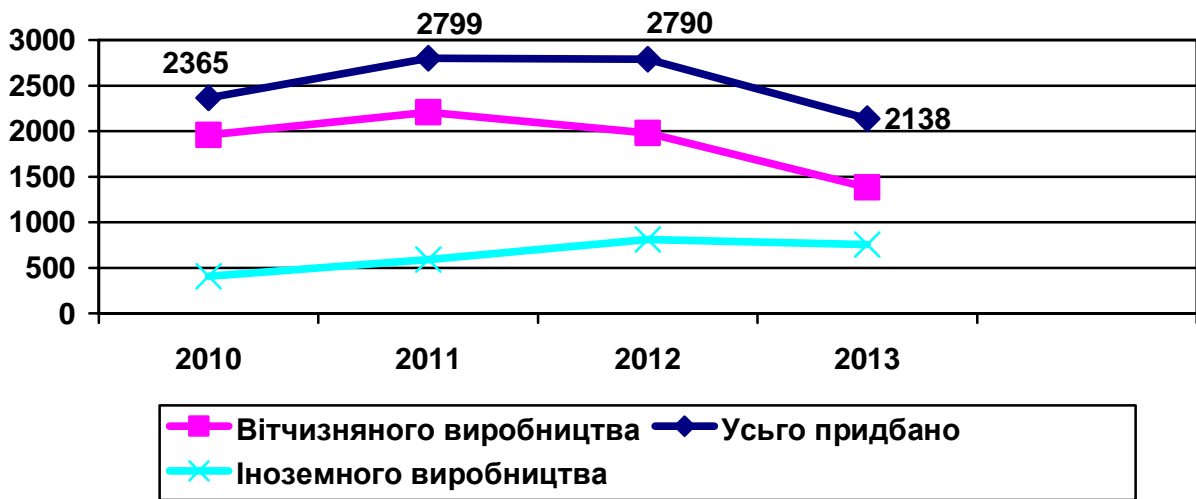


Рис. 3.3. Динаміка придбання ґрунтообробної техніки в Україні  
Джерело: [136]

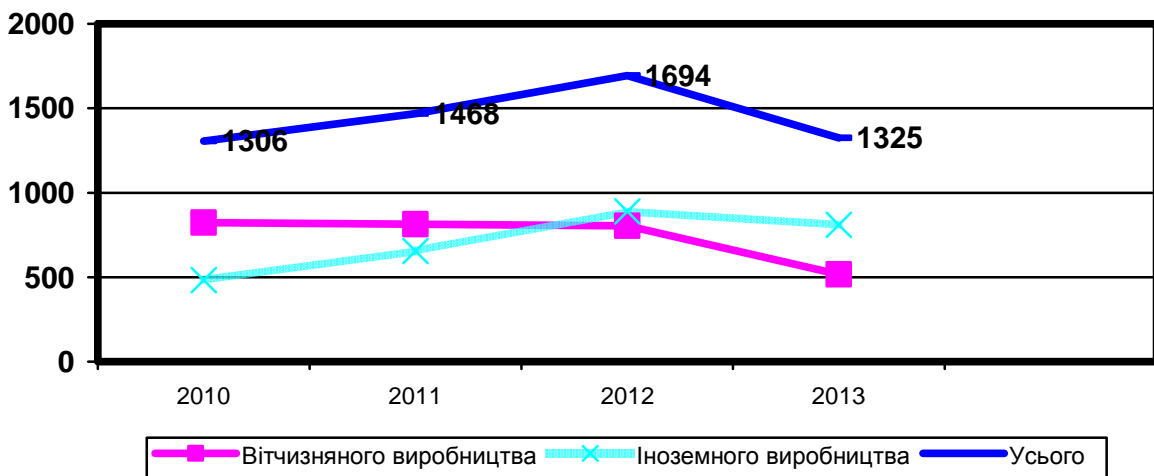


Рис. 3.4. Динаміка придбання посівної техніки в Україні  
Джерело: [136]

Схожа ситуація загальних закупівель сільгосптехніки. Спад помітний з 2011 року.

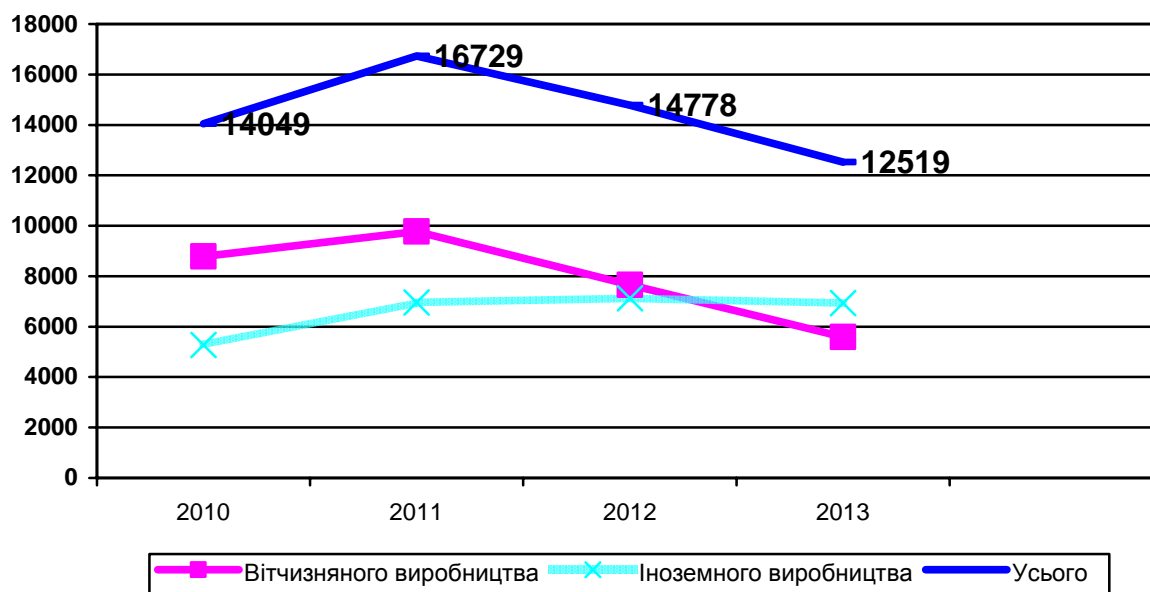


Рис. 3.5. Динаміка придбання сільськогосподарської техніки в Україні  
Джерело: [136]

Як уже зазначалось вище, забезпеченість технікою для сільгоспробіт в Україні дуже низька, про що свідчать статистичні дані за усіма видами техніки для сільгоспробіт (таблиця 3.7).

Зважаючи на дані статистики можна стверджувати, що на 1 підприємство сільського господарства доводиться 0,8 комбайна та 0,7 трактора. Це надто вразливий факт, що вказує на слабку забезпеченість сільських господарств у державі, яка має усі передумови для розвитку сільського господарства та технічні умови для виробництва сільськогосподарської техніки. Близько 30% сільськогосподарських підприємств є збитковими, а рентабельність виробництва більшості видів сільськогосподарської продукції недостатня для забезпечення розширеного відтворення. Низька дохідність виробництва стримує його модернізацію, впровадження нових технологій, оновлення матеріально - технічної бази. Інформація є складовою документу «Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року» [220], підготовленого групою науковців ННЦ «Інститут аграрної економіки» (під керівництвом і редакцією директора ННУ «Інститут аграрної економіки» академіка Національної академії аграрних наук (НААН) Ю.О. Лупенко, академіка НААН В.Я. Месель-Веселяка.

Таблиця 3.7

Наявність основних видів сільськогосподарської техніки  
у сільськогосподарських підприємствах у 2011–2013 роках, штук

Вид техніки	Сільськогосподарські підприємства			У т.ч. фермерські господарства		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Трактори всіх марок, включаючи трактори, на яких змонтовані машини у тому числі	147131	150740	146004	31981	34960	35019
трактори всіх марок без тракторів, на яких змонтовані машини	134554	137958	134177	30814	33691	33849
трактори, на яких змонтовані машини	12577	12782	11827	1167	1269	1170
Тракторні причепа	66561	64230	59465	10888	11212	10769
Сівалки всіх видів	71265	72835	71136	16984	18651	18687
Картоплесаджалки	2173	2148	1988	762	842	782
Дощувальні машини	4289	4314	4349	418	426	519
Сінокосарки тракторні	8233	8603	8455	1711	1827	1816
Жатки валкові	14941	14721	14545	3068	3099	3391
Комбайни:						
зернозбиральні	32062	31997	30061	8492	8974	8572
кукурудзозбиральні	2295	2131	2009	331	309	341
кормозбиральні	7137	6731	6098	560	553	499
льозбиральні	358	298	259	25	22	28
картоплезбиральні	1660	1632	1483	469	518	480
Бурякозбиральні машини (без машин для обрізання бурячиння)	3848	3557	3037	728	728	625
Доїльні установки та апарати	10838	11216	11195	682	754	736
Роздавачі кормів:						
для великої рогатої худоби	4280	4136	3960	158	161	193
для свиней	2191	2538	3639	109	240	268
Транспортери для прибирання гною	21967	20622	19483	1057	1019	1004

Джерело: [136]



На думку розроблювачів «Стратегічних напрямів розвитку...» основними стратегічними цілями розвитку сільського господарства, як високоефективної конкурентоспроможної на внутрішньому і зовнішньому ринках галузі економіки, що забезпечує продовольчу безпеку держави, виробництво високоякісної сільськогосподарської продукції в обсягах, достатніх для задоволення потреб населення і переробних галузей, та надійну економічну основу соціально-економічного розвитку українського села, є:

1) Збільшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції для досягнення продовольчої безпеки держави, доведення рівня споживання населенням харчових продуктів до науково обґрунтованих норм та суттєвого нарощення обсягів її експорту.

Індикаторами розвитку при цьому названі:

- Збільшення обсягів виробництва валової продукції у порівнянних цінах 2005 р. у 2015 р. до 149,5 млрд грн, а у 2020 р. – до 189,5 млрд грн (за 100,5 млрд грн. у 2010 р.);

- Забезпечення науково обґрунтованого рівня споживання продукції на одну особу: м'яса у 2015 р. – 76,7 кг і у 2020 р. – 91,1 кг за норми споживання 85,5 (70-101) кг; молока відповідно – 281 кг і 380 кг (за норми 390); яєць – 300 шт. (за норми 285 шт.) (додаток 2.2 до «Стратегічних напрямків...»).

2) Підвищення дохідності сільськогосподарського виробництва;

Індикаторами розвитку при цьому названі:

- Збільшення валової доданої вартості (ВДВ), створеної у сільському господарстві у 2015 р. до 86,5 млрд грн і у 2020 р. до 122,1 млрд грн, проти 42,9 млрд грн – у 2010 році.

- Збільшення норми прибутку сільськогосподарських підприємств у 2015 р. до рівня не менше 15 % (за 4,1% у 2010 р) [255].

Вказані, доволі впливові плани, звісно не можуть бути досягненні без поповнення технічного парку для виробництва продукції сільського господарства, тому що втрати від недостатньої технічної озброєності сягають десятої частини від врожаю. І це тільки при збиранні зернових. А існують ще й проблеми з втратами посівного матеріалу, добрив, робочого часу персоналу та загалом підприємства з причини використання недосконалої техніки.

За даними наукового порталу «Аграрний сектор України», який є основою загальнонаціональної дистанційної інформаційно-дорадчої

системи в галузях сільськогосподарського виробництва та у сфері аграрної науки й освіти й організований вченими та спеціалістами Національного університету біоресурсів і природокористування України (НУБІУ), «...подальший розвиток агропромислового виробництва неодмінно пов'язаний з його техніко-технологічним переозброєнням. Кризовий стан галузі значною мірою зумовлений істотними недоліками в матеріально-технічному забезпеченні, різким погіршенням платоспроможності сільськогосподарських товаровиробників. Зниження ресурсного потенціалу негативно позначається на обсягах виробництва сільськогосподарської продукції, на темпах оновлення сільськогосподарської техніки. Капітальні вкладення в АПК за останні роки зменшилися більш ніж на 40%. Недостатнім є нині матеріально-технічне забезпечення переробних підприємств, що призводить до великих витрат сировини, стримує глибоке її перероблення, зменшує можливості розширення асортименту продовольчих товарів. Низький рівень забезпеченості матеріально-технічними ресурсами та неповне використання природного і виробничого потенціалів у сільському господарстві викликані також істотними недоліками структури господарського комплексу країни, причинами соціально-економічного характеру. В Україні повільно розвивається машинобудування для потреб аграрної сфери та будівельної індустрії на селі» [256]. Загалом, недосконалість економіки будь-якої країни полягає у низькотехнологічному виробництві. І, навпаки, багаторазова, з використанням досконалих технологій перероблення вітчизняної сировини є ознакою того, що країна стимулює повні цикли перероблення, багаторазово отримує прибутки з одних і тих же засобів виробництва, з одного й того ж сировинного матеріалу. Так, наприклад, наявність у країні такої кількості продуктів харчування, яка дозволила відмовлятися від певних продуктів закордонного виробництва. крім імпортозаміщення цим можна досягти ще й того, що вітчизняні споживачі будуть мати змогу споживати якісні продукти. А за умов підведення до вимог стандартів можна досягти того, що цілком можливо відмовитись від продуктів харчування, які вміщують заміники певних натуральних складових. Не є новиною, що імпортні харчові продукти, зазвичай, довготермінового зберігання, тобто вміщують шкідливі консерванти. Українське сільське господарство, як відомо з історії, не тільки має ресурсні можливості

цілком забезпечити своє населення необхідним харчовим набором, а й стати експортером.

Висновки про проблеми подібного плану час від часу роблять і науковці. Висновки науковців Національного університету біоресурсів і природокористування України про стан забезпечення наступні: нееквівалентний обмін сільськогосподарської й промислової продукції призвів до значного зростання ступеню спрацювання основних засобів, зниження темпів науково-технічного прогресу. У багатьох сільськогосподарських підприємствах знос будівель і споруд становить понад 60%, машин та обладнання – близько 70%. Вартість основних засобів зростає переважно шляхом їх індексації без додаткового введення нових потужностей. Більше, ніж половина парку тракторів, збиральних комбайнів та вантажних автомобілів відпрацювали свій амортизаційний строк. Внаслідок цього витрати на ремонт і технічне обслуговування становлять біля 70% суми коштів на придбання нової техніки, до 40% машин простоюють з технічних причин.

Рівень забезпечення більшості сільськогосподарських підприємств матеріально-технічними засобами не перевищує 50% від нормативної технологічної потреби.

Диспропорції у забезпеченні сільського господарства матеріальними й технічними засобами виникли через те, що не були враховані зміни економічного механізму функціонування аграрного виробництва, розвитку багатокладності в сільському господарстві, рівня та напрямів спеціалізації, розмірів і форм виробництва, особливостей розвитку ринкових відносин [256].

У результаті надходжень на вітчизняний ринок іноземної техніки існує тенденція до зменшення (у порівнянні з попередніми десятиліттями) обсягів виробництва машино-технічних засобів для сільського господарства, а також зростання цін на них при відсутності коштів у сільськогосподарських підприємств призводять до збільшення строків експлуатації наявної техніки. Це знижує їх технічну готовність, призводить до порушення строків виконання сільськогосподарських робіт.

### **3.2. Недосконалість управління підприємствами сільськогосподарського машинобудування**

Без дієвої законодавчої та фінансової підтримки, потужні плани розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування не можуть бути

досягненні. Цілі розвитку повинні ґрунтуватись правовою базою, тому доречно розглянути саме її.

Проблеми машинобудівного комплексу України пов'язані із необхідністю розвитку економічних зв'язків у постачанні комплектувальних, втратою традиційних ринків збуту продукції, орієнтацією підприємств на випуск продукції військового призначення, а також технічною відсталістю і низькою, у порівнянні з міжнародними стандартами, якістю виробів. Зараз важливо налагоджувати випуск різноманітних комплектувальних деталей усередині країни, урізноманітнювати асортимент і якість продукції, яка необхідна, перш за все, для власного споживання, а також має важливе експортне значення.

Напрямки розвитку сільськогосподарського машинобудування, насамперед, треба пов'язувати зі станом та показниками виробництва сільськогосподарської продукції в Україні, а також технологіями, які використовуються у сільському господарстві. Це пояснюється тим, що в умовах ринкової економіки конкурують не окремі машини, а технології. Для забезпечення технологій складаються комплекси машин, а їхня сукупність з урахуванням регіональних особливостей.

За даними Українського науково-дослідного інституту прогнозування та випробування техніки і технологій для сільськогосподарського виробництва «визначальним чинником техніко-технологічного переоснащення агропромислового виробництва на нинішньому етапі є оновлення матеріально-технічної та ресурсної бази сільськогосподарських підприємств. Довготривала економічна криза, яка охопила агропромисловий комплекс, особливо відчутно вразила машино-тракторний парк... Майже 90% наявної в господарських структурах техніки відпрацювала по одному і більше нормативних строків експлуатації» [217].

За час незалежності машинобудівники неодноразово звертались до влади з проханням допомоги у розбудові галузі, називаючи основними причинами гальмування її розвитку наступні:

- відсутність обмежень просування на наш ринок імпоротної техніки;
- брак стратегічного мислення та державної волі у чиновників;
- відсутність ефективного механізму кредитування аграріїв.

Виведення машинобудівного комплексу з кризи вимагає, зокрема, розробки національної програми розвитку сільськогосподарського машинобудування, яка передбачає виробництво технологічних комплексів

машин та обладнання для сільського господарства, харчової та переробної промисловості, доведення виробництва нових видів кінцевої продукції та деталей до рівня забезпечення внутрішніх потреб у них на 70%. Можливість розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування може дати програма інвестування цієї галузі із залученням іноземного капіталу.

Ситуація з виробництвом сільгосптехніки неоднозначна: багато підприємств цієї галузі різко зменшили випуск продукції в умовах економічної кризи, а деякі поступово модернізуються і переоснащуються. Так, Калинівський завод (Вінницька область) за допомогою Німеччини випускає знедавна нові сівалки (планова потужність – 3 тис. сівалок за рік, що повністю забезпечує потреби України). Невеликі підприємства з випуску сучасних зернозбиральних комбайнів, які відповідають західним аналогам, діють в Харкові, Бердянську, Херсоні. Машинобудівні заводи мелітопольщини розширюють асортимент гідравліки, механізмів та комплектувальних для сільгосптехніки та підкорюють нові ринки світу.

Цілком зрозуміло, що сільськогосподарське машинобудування має пристосовуватися до інтересів і потреб аграріїв у повній відповідності до планів розвитку АПК.

У Комітет з питань аграрної політики та земельних відносин Верховної Ради був переданий Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу» (щодо сприятливих умов для вітчизняних машинобудівних підприємств) (№8764 від 06.07.2011), який у грудні 2012 року був прийнятий за основу та направлений на повторний другий розгляд та прийнятий у листопаді 2012 року. Очікується, що прийняття цього документу дасть додаткові можливості для подальшого розвитку вітчизняного сільськогосподарського машинобудування. Завдяки внесеним змінам будуть в повному обсязі реалізовані Державні програми розвитку сільського господарства, спрямовані на збільшення числа підприємств, що виробляють сучасні конкурентоздатні сільськогосподарські машини та обладнання. Крім того, закон стане фундаментом для роботи галузі в сучасних умовах господарювання.

Реалізація даного законопроекту розширить внутрішній ринок для вітчизняного сільгоспмашинобудування і стабілізує роботу галузі. Очікується, що в результаті дії нового закону зростуть обсяги

виробництва сучасної високотехнологічної техніки до 7 мільярдів гривень на рік, відрахування до держбюджету зростуть в 3-4 рази й з'явиться близько 20 тисяч нових робочих місць.

У пояснювальній записці щодо обґрунтування необхідності прийняття проекту Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу» зазначено, що з ініціативи Мінпромполітики України розроблено й у 2002 році Верховною Радою України було прийнято Закон України «Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу», який визначив основні напрями державної політики пріоритетного розвитку цієї галузі.

Проте, положення діючого Закону не в повній мірі забезпечують пріоритетний розвиток вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу на сучасному етапі розбудови національної економіки.

У вітчизняному машинобудуванні для АПК функціонує 370 підприємств, з яких 120 – є спеціалізованими. На підприємствах та організаціях галузі працює майже 70 тисяч робітників, виготовляється понад чотири тисячі найменувань машин необхідних для виконання технологічних процесів в агропромисловому виробництві. Потужності підприємств галузі дозволяють виготовити продукції на 10,0 млрд. гривень. Водночас, постійно здійснюється імпорт в Україну сільськогосподарської техніки, що значно звужує внутрішній ринок техніки для вітчизняних підприємств машинобудування для агропромислового комплексу.

Подальша стагнація машинобудування і оснащення АПК іноземною технікою призведе до повної залежності від її постачання та створить пряму загрозу продовольчій безпеці Держави, оскільки країни виробники техніки, зможуть диктувати АПК України номенклатуру й обсяги виробництва продукції.

Для уникнення цього необхідно розвивати власне машинобудування для АПК і в умовах світової фінансової кризи підтримати вітчизняного виробника, обмеживши імпорт техніки для АПК в Україну [245].

Метою корегування вказаного Закону є обмеження імпорту в Україну, як нової, так і такої техніки, яка була у використанні, іноземної техніки йзаборонити використання коштів, що надаються

сільгосптоваровиробникам Державним бюджетом за всіма бюджетними програмами у якості допомоги, дотацій і підтримки на закупівлю техніки іноземного виробництва.

Нормативно-правовими актами у даній сфері є:

- Закон України «Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу» від 7 лютого 2002 року № 3023-III;

- Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку ринку вітчизняної техніки для агропромислового комплексу та збільшення обсягів її виробництва» від 3 листопада 2001 року № 1039/2001.

19 вересня 2007 року Кабінетом Міністрів України було прийнято Постанову N 1158 Про затвердження Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року. Також були прийняті зміни і доповнення (постанова Кабінету міністрів України від 28 грудня 2011 року. Але, що видно з таблиць 3.6, 3.7 та рисунків 3.1- 3.5, у частині забезпечення села технікою та імпортозаміщення не виконана.

За прогнозами розроблювачів проекту прийняття Закону повинне було дозволити збільшити обсяги реалізації вітчизняної техніки для агропромислового комплексу з 3,6 до 8,2 млрд. гривень. Прийняття зазначеної постанови не потребувало додаткових фінансових витрат з Державного бюджету України. Корисним є ознайомлення з даним документом у зв'язку з його інформативністю. Так, у «Загальних положеннях» Закону проаналізовано сучасний стан розвитку аграрного сектору, значні недоліки процесів, які відбуваються у ньому. Зокрема зазначено, що «Рівень забезпечення сільського господарства тракторами, комбайнами та іншою технікою становить 45-50 відсотків потреби. Понад 90 відсотків технічних засобів потребують негайної заміни внаслідок їх зношеності».

У «Паспорті» до Програми надані прогнозні обсяги та джерела фінансування. Так щодо матеріально-технічного забезпечення названі завдання і заходи з виконання Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року (таблиця 3.8). Крім того, вказані дані про потребу в основних засобах виробництва сільськогосподарської продукції – таблиця 3.9 та обсяг залучення кредитів та інвестицій у сільське господарство, необхідних для забезпечення нормальної діяльності села (таблиця 3.10), частина з яких може бути використана і для технічного забезпечення сільськогосподарських підприємств [59].

Таблиця 3.8

Завдання і заходи щодо формування матеріально-технічної бази і виконання Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року

Найменування завдання	Найменування показника	Значення показника				Найменування заходу	Головний розпорядник бюджетних коштів	Джерела фінансування	Прогнозний обсяг фінансових ресурсів для виконання завдань, млн. гривень	у тому числі за роками				
		усього	У тому числі за роками							2008	2009	2010	2011-2015	
			2008	2009	2010									
Формування та відтворення матеріально-технічної бази	частка держави в придбанні технічних засобів, відсотків	5,5	5,3	5,2	5,2	5,7	Надання підтримки сільськогосподарським товаровиробникам для придбання сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва (часткова компенсація вартості техніки, проведення операцій фінансового лізингу сільськогосподарської техніки та суден рибпромислового флоту)	Мінагрополітики	державний бюджет	4824,4	539,6	566,6	594,9	3123,3
			інші джерела	1893,4	166			182,6	200,8	1344				



Таблиця 3.9

Потреба в основних засобах виробництва сільськогосподарської продукції  
на період з 2006 до 2015 року, млн. гривень

Види основних засобів	Усі категорії господарств, за роками			У тому числі			
				сільськогосподарські підприємства		домашні господарства	
	2005	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Будівлі, споруди, передавальні пристрої	38551,4	141396,4	211986,8	104046,3	170206	37350,1	41780,8
Машини та обладнання	19158,6	117169,6	159926,1	96942,8	133609,3	20226,8	26316,8
Транспортні засоби	6205,2	27262,2	41195,3	21951,1	33577,3	5311	7618
Робоча худоба	38,1	166,1	257,8	127,3	209,6	38,8	48,2
Продуктивна худоба	1195,1	6812,3	9413,2	3590,5	6004,3	3221,7	3408,8
Багаторічні насадження	1999,3	3335,7	4256,6	2987,4	3910,8	348,4	345,8
Інвентар, інструмент, прилади та обладнання	3987,2	15913,2	22241,2	12671,8	18257,2	3241,5	3984
Усього	71135	312055,5	449277	242317,2	365774,5	69738,3	83502,4

Джерело: [59]

Таблиця 3.10

Обсяг залучення кредитів та інвестицій у сільське господарство  
на період з 2006 до 2015 року, млн. гривень

Найменування показника	Обсяг кредитів та інвестицій за роками					
	фактичний	прогнозований				
		2006	2007	2008	2009	2010
Сума кредитів,	12700	14000	17000	18500	20000	30000
у тому числі пільгових	3200	8000	10000	12000	13000	17000
Із загального обсягу кредитів:						
довгострокові	4700	5500	7500	9000	12000	18000
короткострокові	8000	8500	9500	9500	8000	12000
Залучення інвестицій,	4905*	9800	10600	11900	13300	20000
у тому числі іноземних	1100	2000	3000	5000	6000	8000

Джерело: [59]

Існувала також «Комплексна програма підтримки розвитку українського села на період до 2015 року, яка з метою покращення ситуації з формуванням та відтворенням матеріально-технічної бази передбачає серед іншого:

- удосконалити систему лізингу сільськогосподарської техніки та обладнання, розширити обсяги підтримки державних лізингових компаній, активізувати лізингову діяльність інших фінансових установ і машинобудівних підприємств, створити сприятливі умови для широкого залучення вітчизняних та іноземних інвестицій;

- розвивати фірмовий технічний сервіс у гарантійний та післягарантійний період експлуатації сільськогосподарської техніки за участю заводів-виробників та постачальників, забезпечити формування ринкової інфраструктури технічного сервісу, зокрема на кооперативних засадах;

- впроваджувати системний моніторинг та сучасні засоби інформатизації щодо матеріально-технічних ресурсів для аграрного сектору [91].

Одним з пунктів Плану роботи Міністерства аграрної політики та Української академії аграрних наук із виконання Державної цільової програми розвитку українського села внесено такий захід, як «Формування професійних і міжпрофесійних об'єднань товаровиробників із захисту їх інтересів та просування продукції на внутрішній і зовнішній ринки (проект Закону України «Про професійні і міжпрофесійні об'єднання в агропромисловому комплексі України»)» [148].

На думку як виробників техніки, так і аграріїв, необхідно прискорити створення відповідної бази для здійснення заводами-виробниками технічного сервісу реалізованих машин. З цією метою важливо прискорити формування мережі регіональних торгово-технічних центрів, дилерських підприємств, прокатних пунктів, фірмових магазинів з реалізації техніки.

Виробництво та реалізація матеріально-технічних засобів для сільського господарства, їх обслуговування і надання виробничих послуг разом набувають рис узгодженого механізму. Така тенденція склалась у зв'язку зі специфікою взаємовідносин виробників техніки та її споживачів, як суб'єктів агропромислового комплексу. На ринку сільгосптехніки діють концерни «Украгротехсервіс», «Украгропромбуд», «Украгрохім», «Украгроенергопостач», «Укрзооветпостач» тощо. У країні

діють комерційні фірми оптової торгівлі технікою з пунктами прокату, комерційних магазинів, фірм з матеріально-технічного забезпечення. Розширюється діяльність товарних бірж, дистриб'юторських контор, аукціонів, лізингових фірм та інших формувань матеріально-технічного забезпечення.

Управління та координацію цим процесом здійснюють органи, діяльність яких визначається особливостями функціонування агропромислового комплексу, загальнодержавними і регіональними програмами соціально-економічного розвитку, що розроблені Кабінетом Міністрів України.

На ці органи покладаються такі функції:

- формування і проведення єдиної технічної політики виробництва та постачання матеріальних ресурсів, сервісного забезпечення підприємств; закупівля критичних видів ресурсів;

- координація діяльності державних і приватних структур для поліпшення матеріально-технічного забезпечення;

- державна підтримка пріоритетних напрямів технічного і технологічного переоснащення сільськогосподарського, продовольчого та торгового машинобудування і виробництва продукції, придбання ліцензій та освоєння наукомістких технологій;

- реалізація державних і регіональних програм розвитку сільськогосподарського, продовольчого і торгового машинобудування, технічного сервісу і виробничого обслуговування;

- координація замовлень на виконання та освоєння науково-дослідних, дослідно-конструкторських і проектно-технологічних розробок для підвищення ефективності матеріально-технічного та сервісного забезпечення;

- формування єдиного інформаційного простору та координація маркетингу в системі матеріально-технічного забезпечення;

- проведення протекціоністської політики щодо вітчизняного товаровиробника матеріально-технічних ресурсів [256].

Необхідно розробити та впровадити економічний механізм підвищення зацікавленості заводів – виробників техніки у фірмовому технічному сервісі тракторів, комбайнів, іншої техніки протягом усього терміну їх експлуатації, а також у відновленні та повторному продажі частково зношених машин, здійсненні передпродажного і післяпродажного технічного обслуговування. Завдяки постановці на

виробництво нових технічних засобів та оновлення технологій їх виготовлення, вітчизняні машинобудівні підприємства останнім часом значно поліпшили якість та конкурентоспроможність продукції, що дає надію та підставу вважати, що вітчизняна галузь машинобудування для АПК за умови виконання положень Закону України «Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу» спроможна ліквідувати загрозу потрапляння сільськогосподарських підприємств у залежність від постачань імпоротної техніки й поетапно забезпечити потреби агропромислового комплексу у високоякісній та високопродуктивній вітчизняній техніці за значно нижчими цінами, ніж пропонуються іноземними фірмами [30].

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» на основі статистичних даних та дослідної інформації займається ґрунтовними розробками стратегій розвитку сільського господарства України на період до 2020 року. Окреме місце у розробках приділяється техніці для сільського господарства. Так, під керівництвом доктора економічних наук Г.М. Підлісецького було розроблено прогнози необхідності в основних засобах для сільського господарства (таблиця 3.11) і проекти законодавчих актів, які потрібно прийняти для покращення технічного оснащення сільгоспробіт – таблиця 3.12.

Все вказане, ймовірно, певним чином позначиться на темпах розвитку галузі, але, на нашу думку, у підприємства існує власний менеджмент, який повинен спонукати удосконалення та заходи з вирішення проблем якості та підтримки збуту.

Таблиця 3.11

Основні засоби сільського господарства: оптимістичний та песимістичний прогноз на 2020 рік

Види основних засобів	Вартість основних засобів, млрд грн			
	2010 р. (факт)	2015 р. (очікув.)	прогноз на 2020 р.	
			оптимістичний варіант	песимістичний варіант
Машини та обладнання	30,4	159,9	245,5	115,3
Транспортні засоби	7,2	41,2	62,9	27,4
Усього	103,2	449,2	685,8	315,1

Джерело: [256].

Проекти законодавчих актів, які потрібно прийняти  
для реалізації Стратегічних напрямів (витяг)

Питання, які вимагають законодавчого врегулювання	Якими законодавчими актами має бути врегульована проблема	Назва законодавчого документа
Розділ VII. (Підлісецький Г.М.)		
7.1. Техніко-технологічне переоснащення заводів сільгоспмашинобудування, підвищення якості вітчизняних технічних засобів	Проект Закону України	Про пріоритетний розвиток вітчизняного сільськогосподарського машинобудування
7.2. Удосконалення системи інженерно-технічного забезпечення агропромислового комплексу	Закон України	Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про лізинг»
7.3. Удосконалення принципів умов та порядку надання державної підтримки у відтворенні матеріально-технічної бази агропромислового комплексу	Постанова КМ України	Про державну підтримку запровадження ресурсоощадних та екологоохоронних технологій та стимулювання виробників технічних засобів для них
7.4. Про техніко-технологічну модернізацію аграрного виробництва	Постанова КМ України, Державна цільова програма	Про техніко-технологічну модернізацію аграрного виробництва

Джерело: [59].

Усі запуснені механізми допомоги розвитку сільгоспмашинобудування в Україні діють з різним ступенем успішності. Практики та науковці діють у взаємозв'язку, про що свідчать всеукраїнські форуми «Промисловий маркетинг». Організаторами широкого професійного зібрання виступають Українська Асоціація

Маркетингу й Агентство індустріального маркетингу. На зборах обговорюються тенденції світових промислових ринків та їхній вплив на українські ринки, прогнози щодо розвитку економіки України і світу у майбутньому, а також доцільність використання інтернет-технологій у секторі промислових товарів. Серед доповідачів форуму - директора, провідні маркетингологи й аналітики компаній, що зберегли й зміцнили свої позиції на ринку. Проблеми адаптації вітчизняної техніки, зокрема, сільськогосподарської, за допомогою маркетингових інструментів. Саме подібні збори, форуми та науково - практичні конференції висвітлюють проблеми, які існують для промислових галузей в умовах ринкової економіки.

### **3.3. Проблеми збуту продукції підприємств галузі**

Збут продукції є логічним завершенням усього процесу планування та виробництва певної продукції. Для сільгоспмашинобудування, тобто підприємств, які виробляють сільськогосподарську техніку у цілісному вигляді, тобто готовому до експлуатації у сільському господарстві, а також вузлів, деталей, як складових техніки, збут має характерні особливості. Вони, у першу чергу, обумовлені особливостями збутової концепції товарів виробничого призначення. Така характеристика, як «виробниче призначення» для сільгоспмашинобудування несе подвійне навантаження: готові до експлуатації машини мають виробниче призначення, тому що є механізмами для виконання сільгоспробіт, а окремі вузли та деталі призначені для участі (іноді неодноразової) у виробництві сільгосптехніки.

Окремі механізми виробляються іноді на підприємствах, які за основною продукцією відносяться до інших галузей, наприклад, верстатобудування, автомобілебудування, а в наш «ринковий час» дещо виробляють і металургійні підприємства, здебільшого невеликі ливарні («АгроЛідер», «Термоліт», «Термоліт-агент» (Запорізька область).

Зважаючи на особливості роботи з продукцією промислового призначення, які визначено практикою, а також беручи до уваги думки вітчизняних та закордонних авторів економічної літератури та практиків, узагальнимо обставини організації збуту такої продукції та визначимо, що та в якій мірі стосується галузі, яку досліджуємо (таблиця 3.13).

Таблиця 3.13

Особливості організації збуту товарів виробничого призначення та їх притаманність продукції сільськогосподарського машинобудування

Характеристика	Характеристика сільгоспмашинобудування
Залежність від державної політики	Розвиток сільгоспмашинобудування України знаходиться у залежності від планів розвитку галузі та сільського господарства
Залежність від політики банків	Розвиток галузі нерідко залежить від кредитної політики банків, від виконання банками настанов щодо надання пільгових кредитів сільгоспвиробникам
Попит на товари промислового призначення породжується попитом на кінцеву продукцію	Попит на сільгосптехніку породжується попитом на сільгосппродукцію
Велике значення має створення переваг	В умовах конкуренції з закордонними виробниками та потреби у сільгосптехніці створення переваг вітчизняної техніки має визначальне значення. Такими перевагами є цінова доступність й територіальна близькість виробництва до споживачів
Довгострокова робота на замовлення	Більшість підприємств сільгоспмашинобудування, які виробляють деталі та вузли, працюють на замовлення великих підприємств
Постійна необхідність регулювання відносин між продавцем та покупцем	Виробництво сільгосптехніки має серійний характер, тому налагодження довгострокових зв'язків з сільгоспвиробниками на взаємовигідній основі має наслідками стабільність у виробництві
Покупців менше (для деяких вони нечисельні), але вони приймають рішення складніше	Купівлі сільгосптехніки передують період вибору найбільш оптимального зразка: якості, ціни, витрат доставки
До збуту залучаються більше сторонніх організацій.	Для налагодження збуту сільгосптехніки залучаються сторонні збутові, транспортні, торговельні посередники. Часто по кілька посередників, а прямий збут стає виключенням
Організація збуту потребує більше роз'яснень та консультацій щодо товару	Техніка для сільського господарства з кожним роком стає більш різноманітною і тому на етапі, що передують експлуатації, потребує консультативної підтримки
У більшому ступені потребують стратегічного підходу до планування	Виробництво сільгосптехніки має серійний характер, тому планування виключно на короткий період може призвести до того, що продукція може втратити актуальність

Джерело: власні дослідження

Як бачимо, обставини, які супроводжують збут у досліджуваній нами галузі, є такими, що потребують уваги та зваженого підходу до їх вирішення. Якщо додати до цього ще й складні умови, у яких, на відміну від розвинутих країн, перебуває економіка нашої країни, можна констатувати, що вирішення проблем збуту продукції галузі потребує невідкладних зусиль практиків та підтримки науковців.

Сільськогосподарське машинобудування України діє у ситуації тимчасового призупинення фінансово-господарської діяльності окремих підприємств у зв'язку з фінансовими труднощами, зменшення реальних наявних доходів населення та підприємств-споживачів, зростання заборгованості за контрактами. Існують також негативні тенденції у сфері зайнятості, а зниження об'ємів споживання населення й обмеження споживчого кредитування стало причиною зменшення обсягів товарообігу.

У лютому 2011 року Колегією рахункової палати України було схарактеризовано стан державної підтримки сільськогосподарського машинобудування, з дуже різким визначенням її, як «міф».

Зокрема, Колегія зазначила, що «машинобудування для АПК у структурі економіки України займає одне з важливих місць - це головне джерело розвитку сільськогосподарської та продовольчої галузей, які є стратегічно важливими, оскільки забезпечують продовольчу безпеку держави. Проте, обсяги випуску техніки вітчизняними підприємствами зменшуються, окремі підприємства не працюють або взагалі припинили своє існування. Ситуація критична: сільгоспвиробники забезпечені технікою лише наполовину від технологічної потреби, а наявний тракторний парк майже на 90 відсотків. потребує заміни» [226]. Проведений Рахунковою палатою аудит засвідчив, що в Україні відсутня дієва державна політика розвитку вітчизняного машинобудування для забезпечення потреб сільгоспвиробників.

На внутрішньому ринку вже майже 80% обсягів продажу припадає на технічні засоби закордонного виробництва, яких лише у 2010 році реалізовано на 2,6 млрд. доларів США. А це тягне за собою відтік з економіки України фінансових ресурсів, втрата тисяч робочих місць, науково-технічного та виробничого потенціалу машинобудівних підприємств, їх занепад і повна залежність агропромислового виробництва України від закордонних фірм.



Аудит стану виконання Державної програми розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу на 2007-2010 роки, третьої за рахунком програми такого роду, засвідчив, що вона, як і попередні, не виконана, а її мета не досягнута.

За час дії програми рівень виконання заходів бюджетним коштом становив лише 18,2% від передбаченого обсягу. При цьому з бюджету фінансувався тільки один із трьох програмних напрямів - дослідно-конструкторські роботи. Два інших - компенсація кредитних ставок банків за кредитами на технічне переоснащення підприємств АПК та удосконалення нормативно-правової бази з питань машинобудування для АПК - не фінансувалися взагалі.

За наявності наукових розробок підприємства не змогли переоснастити власне виробництво під випуск нової продукції, що послабило їхню конкурентоспроможність, а, як наслідок, збут.

Аудитом встановлено, що сама Державна програма недосконала, а її окремі положення не відповідають вимогам закону «Про державні цільові програми». В ній не визначено практичних механізмів їх реалізації та конкретних завдань органам виконавчої влади. Тож окрім Мінпромполітики, як державного замовника програми, інші центральні органи виконавчої влади участі у її виконанні не брали.

Аудитори зазначили, що Мінпромполітики не забезпечило послідовної і дієвої державної підтримки розвитку вітчизняного машинобудування для АПК, а також ефективного використання на цю мету коштів держбюджету. У 2007-2010 роках міністерство з порушенням законодавства та неефективно використало близько 16 млн. грн., або майже половина загального обсягу використаних бюджетних коштів.

Мінпромполітики не забезпечило належного виконання дослідно-конструкторських робіт, відібраних на виконання завдань програми, а стан упровадження результатів виконаних робіт незадовільний. Розроблена за договорами техніка у серійне виробництво здебільшого ще не впроваджена.

Стан планування й фінансування видатків держбюджету на виконання заходів програми був незадовільним та не сприяв ефективному використанню бюджетних коштів. Зокрема, Мінфін передбачав нерівномірний протягом року помісячний розпис асигнувань держбюджету на ці цілі (2/3 обсягу бюджетного фінансування

передбачалося на четвертий квартал), чим наперед створив несприятливі умови для виконання необхідного обсягу робіт.

Водночас, на сьогодні залишається невирішеною доля Державного департаменту тракторного і сільськогосподарського машинобудування, який функціонував у складі ліквідованого у ході адміністративні реформи Міністерства промислової політики України і опікувався розвитком вітчизняного машинобудування для АПК. Питання щодо того, хто буде реалізовувати задекларовані державні пріоритети у сфері вітчизняного машинобудування для АПК лишається відкритим [226].

Беручи до уваги усе зазначене, можна зробити висновок, що розвиток галузі сільськогосподарського машинобудування у недавньому минулому не був відзначений, як позитивний, спрямований, керований. Тому, на наш погляд, багато що у розвитку однієї з вирішальних для індустріально-аграрної України галузі є її підтримка шляхом покращення управління діяльністю окремих підприємств, що і є ознакою ринковості.

Одним з індикаторів стабільного господарювання є збут виробленої продукції. Якщо купують, значить є потреба, а якщо є потреба, є сенс виробляти. Але для сільськогосподарського машинобудування складається ситуація неоднозначна та зовсім відповідна вказаному принципу: потреба є, виробляти можна, бо є потужності, кадри, є попит, але збут неналежний. Дивна ситуація для країн з розвиненою економікою. Але для наших умов та тієї ситуації, яку «пережила» галузь після розпаду СРСР, таке співвідношення попиту, пропозиції та можливостей, цілком зрозуміла. Але, як відомо, подолати негатив можна тільки за умов усвідомлення, що він існує та визначення причини цього існування.

Таким чином, визначено, що низький рівень збуту притаманний підприємствам, які виробляють в Україні сільськогосподарську техніку. Про це яскраво свідчать дані про рівень збуту, побудовані на кількісних показниках меж збуту (таблиця 3.14) та інформації про причини нестабільного та низького рівня збуту (таблиця 3.15), отриманих під час особистого опитування представників підприємств півдня України.

Дані про рівень збуту пояснюють те, що багато практиків у сфері забезпечення сільгоспвиробників технікою та у питаннях діяльності вітчизняної галузі сільськогосподарського машинобудування схиляються до думки, що є певна відстороненість від вирішення проблем покращення організації збуту на рівні керівників підприємств, галузі тощо.

Таблиця 3.14

Рівень збуту сільгосптехніки, вузлів та комплектувальних (з урахуванням залишків попереднього періоду)

Частка збуту у загальній кількості виробів, %	Підприємств за роками					Середній показник	Частка у загальній кількості випадків за 5 років, %
	2010	2011	2012	2013	2014		
Менше, ніж 40	1	5	1	2	3	2,4	4,21
40-50	3	2	4	12	3	4,8	8,42
51-65	3	5	4	5	5	4,4	7,72
66-80	12	4	1	2	2	4,2	7,37
81-90	9	20	19	4	20	14,4	25,26
100 і вище	29	21	28	32	24	26,8	47,02
Усього	57 підприємств					57	100

Джерело: власні дослідження

Таблиця 3.15

Аналіз причин низького рівня збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування

Шифр об'єкта дослідження	Розмір річного обороту, тис. грн	Низька якість продукції	Високі ціни	Конкуренція закордонних виробників	Відсутність або низька якість сервісу	Погана поінформованість	Насиченість ринку	Загримка розрахунків	Відсутність грошових коштів у споживачів	Висока конкуренція	Низька якість організації збуту	Інші причини	Кількість зазначених причин
1	1000-2000	#	1	2	3	2	#	1	2	2	2	#	8
2	1000-2000	#	#	2	3	2	#	#	3	2	2	#	6
3	2000-3000	1	1	2	3	2	#	2	3	1	2	#	9
4	1000-3000	#	#	2	3	1	#	2	3	1	2	#	7
5	2000-4000	#	#	2	3	2	1	#	3	2	3	1	8
6	2000-3000	#	#	2	#	1	#	2	2	2	3	#	6
7	1000-2500	1	#	3	2	#	1	2	3	1	2	#	8

Шифр об'єкта дослідження	Розмір річного обороту, тис. грн	Низька якість продукції	Високі ціни	Конкуренція закордонних виробників	Відсутність або низька якість сервісу	Погана поінформованість	Насиченість ринку	Затримка розрахунків	Відсутність грошових коштів у споживачів	Висока конкуренція	Низька якість організації збуту	Інші причини	Кількість зазначених причин
8	1000-3000	#	#	3	3	2	1	#	3	1	3	#	7
9	3000-4000	#	2	#	3	1	#	#	3	1	3	#	6
10	3000-5000	#	#	3	3	#	#	3	2	3	3	1	7
11	2000-4000	#	#	2	2	2	#	#	3	3	3	#	6
12	4000-5000	1	1	#	#	#	1	#	3	1	3	#	6
13	1000-2000	#	#	1	3	#	#	1	3	2	2	1	7
14	4000-5000	#	#	#	3	1	#	#	3	1	#	1	5
15	2000-3000	1	#	3	3	2	2	1	3	3	1	#	9
16	2000-3000	#	#	2	3	#	2	#	2	#	2	#	5
17	4000-6000	1	1	1	3	1	#	2	3	3	1	#	9
18	5000-5500	1	#	2	2	1	3	2	#	3	2	#	8
19	3500-4000	2	#	1	#	#	1	2	2	3	3	#	7
20	1000-1500	1	#	#	1	1	#	2	3	3	3	#	7
21	2000-3000	#	1	2	2	1	#	1	2	3	3	1	9
22	2500-3500	#	1	3	1	#	#	2	3	3	3	2	8
23	3000-3500	#	#	2	1	2	3	1	2	3	3	#	8
24	1000-1100	#	#	2	3	#	#	1	1	2	3	#	6
25	10000-10500	#	#	2	3	1	1	#	2	2	#	#	6

Шифр об'єкта дослідження	Розмір річного обороту, тис. грн	Низька якість продукції	Високі ціни	Конкуренція закордонних виробників	Відсутність або низька якість сервісу	Погана поінформованість	Насиченість ринку	Затримка розрахунків	Відсутність грошових коштів у споживачів	Висока конкуренція	Низька якість організації збуту	Інші причини	Кількість зазначених причин
26	10000-11000	#	#	1	3	#	2	2	3	2	#	1	7
27	12000-14000	#	#	3	3	#	#	1	2	2	#	1	6
28	12000-15000	#	#	3	3	#	1	1	3	2	3	1	8
29	12000-14000	#	#	3	1	1	2	#	3	3	2	1	8
30	13000-15000	#	#	3	#	#	#	#	3	3	#	1	4
31	15000-19000	#	#	3	#	1	3	1	3	3	1	#	7
32	16000-18000	#	#	3	#	#	2	1	2	3	#	#	5
33	14000-15000	#	#	3	#	1	#	1	3	2	#	#	5
34	10000-14000	#	#	3	1	2	#	1	3	2	1	#	7
35	11000-12000	#	#	2	#	3	#	2	2	2	3	#	6
36	13000-16000	#	#	2	#	#	#	#	2	3	1	#	4
37	12000-16000	#	#	3	#	2	1	2	3	3	3	#	7
38	15000-18000	#	1	3	#	1	#	#	2	#	2	#	5
39	12000-14000	#	#	3	#	#	#	#	#	2	2	1	4
40	17000-19000	#	#	3	#	#	#	3	2	2	#	#	4
41	16000-18000	#	#	2	#	2	1	2	3	3	#	1	7
42	20000-25000	#	#	1	#	3	1	#	2	3	#	#	5
43	22000-23000	1	#	2	#	#	#	2	3	3	#	#	5

Шифр об'єкта дослідження	Розмір річного обороту, тис. грн	Низька якість продукції	Високі ціни	Конкуренція закордонних виробників	Відсутність або низька якість сервісу	Погана поінформованість	Насиченість ринку	Затримка розрахунків	Відсутність грошових коштів у споживачів	Висока конкуренція	Низька якість організації збуту	Інші причини	Кількість зазначених причин
44	1000-2000	#	#	1	1	2	#	#	3	2	3	#	6
45	20000-25000	#	#	2	#	1	#	#	3	2	3	#	5
46	13000-15000	#	#	3	#	#	1	2	3	2	2	#	6
47	14000-15000	#	#	3	#	#	2	2	3	2	1	#	6
48	16000-17000	#	#	2	#	2	1	2	3	2	#	#	6
49	18000-19000	#	#	3	#	3	#	3	3	2	#	#	5
50	15000-18000	#	1	3	#	#	3	2	3	2	#	1	7
51	10000-12000	1	#	3	#	1	#	#	#	2	2	#	5
52	12000-13000	1	#	3	#	#	1	2	3	1	2	#	7
53	14000-14000	1	#	3	#	2	1	#	3	1	1	#	7
54	15000-16000	1	#	3	1	#	#	#	3	1	2	#	6
55	16000-17000	1	#	3	#	#	1	2	3	1	3	#	7
56	10000-15000	#	#	3	3	#	2	#	3	3	2	#	6
57	17000-20000	#	1	3	#	2	#	#	2	3	#	#	5

Позначення: # - ніколи, 1- іноді, 2-часто, 3- дуже часто.

Джерело: власні дослідження

За умов, коли сільське господарство потребує техніки або хоча б її своєчасного ремонту, збут продукції, на яку є попит, не виправдано низький. Менше половини респондентів заявили, що збут достатній, чверть — що нереалізованою залишається від 10 до 19 % продукції.

Останній показник можна, за словами респондентів, поблажливо віднести до «поміркованого», тому що, по-перше, прибуток «перекриває» збитки нереалізації, по-друге, за умов диверсифікації виробництва, іноді не має сенсу збувати те, що вже замінено оновленими зразками. Але все ж існує вторинний ринок, і, з практичної точки зору, його можна заповнити застарілими зразками, попрацювавши над рівнем ціни. При цьому слід все ж враховувати, що реалізація подібного може стати на заваді доброму іміджу виробника, а також те, що подібні кроки можуть сприяти незначному зменшенню збуту новинок.

Зазначимо, що в одному зі звітів реалізація за підсумками року склала 142%. Це найвищий показник серед респондентів. Підприємство «СКВ-7» (м. Бердянськ), яке почало виробляти сепаратори за новою технологією, до 2010 року виробляло техніку, але не для сільського господарства. Найнижчим показником у респондентів був 14% у 2012 році. Підприємство «Теплоізоляція» (м. Синельникове Дніпропетровської області) майже не працювало протягом року, товарна політика і дотепер зазнає змін, диверсифікація виробництва, на жаль, відбувається не надто успішно. Але перспективи у підприємства є. Керівництво проводить переговори щодо організації виробництва начіпного обладнання до тракторів білоруського виробництва.

Зазвичай, економіка країни працює злагоджено, якщо, серед інших обставин в силі така: у її продукції потребують за кордоном, а збут на експорт розвинений. Але у цієї обставини є й інший бік. Спеціалісти з вивчення питань забезпечення сільського господарства технікою, іноді називають експорт такою обставиною, яка стоїть на заваді достатньому забезпеченню вітчизняних аграріїв дешевою, доступною технікою та ремонтними комплектами. На наш погляд, ця теза не є надто переконливою.

Безумовним є факт, що в Україні промислове виробництво значною мірою підтримується зовнішнім фактором, а саме високим рівнем експортної орієнтації промислового виробництва (31,8 %). Галузь машинобудування України, підгалуззю якої є сільськогосподарське машинобудування, входить у четвірку галузей, які найбільше експортують (рисунок 3.6).

Але все ж треба погодитись, що та обставина, що продукція однієї з основних галузей економіки країни є такою, у якій потребують, потрібно використовувати для підвищення ефективності діяльності галузі. Постає

інша проблема — як зробити експортоорієнтованість постійною ситуацією, а таку проблему, як слабка забезпеченість сільського господарства технікою, вирішувати у комплексі закріплення експортоорієнтованості та розширенням збуту.

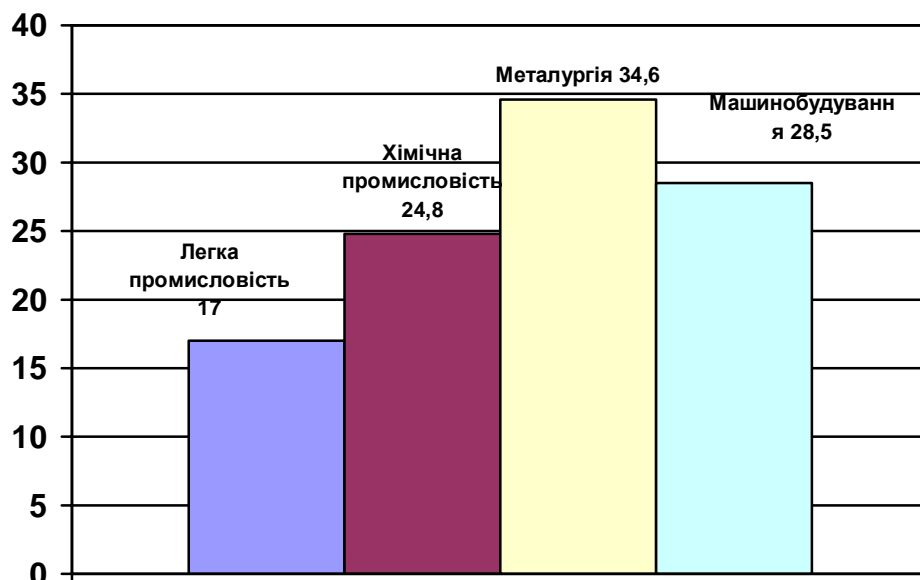


Рис. 3.6. Збут промислової продукції України на експорт  
Джерело: [197]

Розвиток системи матеріально-технічного постачання до початку реформування економіки України відбувався в напрямі створення високоефективної нагромаджувально-розподільної мережі від державного до районного рівнів й наближення їх до споживача. У кожному адміністративному районі були підприємства постачання республіканського підпорядкування, діяли універсальні постачальницькі підприємства, в обласних центрах — по дві і більше спеціалізовані бази сільгосптехніки. Характеризуючи сервісну базу дилерських підприємств у системі матеріально-технічного забезпечення АПК України, директор науково-дослідного технологічного інституту відновлення спрацьованих деталей НВО «Ремдеталь» І.С. Деревець зазначає, що «Перехід матеріально-технічного постачання на ринкові умови функціонування — непродумана і поспішна приватизація підприємств агропостачання всіх рівнів призвели до розвалу цілісності системи постачання, дезорганізації у формуванні товарних запасів, роздробленості товарних потоків. Більшість підприємств постачання, зокрема, районного рівня, перепрофілювалися на інші види діяльності, самоліквідувалися або знаходяться в складному



економічному стані. Лише незначна їх частина адаптувалася до ринкових умов» [58].

Для того, щоб визначитись з проблемами збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування не зайвим є розгляд регіонального аспекту даної проблеми, тобто тих обставин, які стають на заваді регіональному розвитку в Україні. Нині система матеріально-технічного забезпечення сільського господарства спрямована на створення ринку матеріально - технічних засобів. Основними її складовими є реформовані концерни «Украгротехсервіс», «Украгрохім», «Украгропромбуд», «Украгроенергопостач», «Укрзооветпостач» та ін. У країні діють низка комерційних фірм оптової торгівлі технікою з пунктами прокату, комерційних магазинів, фірм з матеріально-технічного забезпечення. Розширюється діяльність товарних бірж, дистриб'юторських контор, аукціонів, лізингів та інших формувань матеріально-технічного забезпечення.

Однак, організаційно-господарський механізм матеріально-технічного забезпечення агропромислового комплексу країни, що сформувався в умовах централізовано-розподільчої системи й до сьогоднішнього залишається, не відповідає принципам ринкових відносин. Він недостатньо оперативно реагує на зміни попиту і пропозиції, не повною мірою відбиває дієвість економічних важелів, стимулів щодо збільшення виробництва матеріальних ресурсів, яких не вистачає, недостатньо враховує вимоги споживачів, не відбиває повністю рівень матеріальної відповідальності за ефективність та якість забезпечення споживачів продукцією виробничо-технічного призначення. На думку професора Л. Мармуль (Херсонський державний аграрний університет) «суттєве зниження вартості основних засобів сільськогосподарських підприємств у більшості регіонів України зумовлене призупиненням інвестиційного процесу в галузі, великим фізичним зносом основних засобів, їх переоцінкою при реформуванні майнових відносин на селі, створенням нових господарських структур. Наявність основних засобів у сільськогосподарських підприємствах по регіонах має істотні відмінності, що зумовлене розмірами земель сільськогосподарського користування, зональною спеціалізацією та рівнем забезпеченості. Характерно, що у всіх регіонах України загальний обсяг основних засобів у поточному десятиріччі зменшувався [135].

Одним з дієвих методів забезпечення аграріїв технікою є лізинг. Проаналізуємо, чи не є він тяжелем, який стоїть на зваді збуту сільгосптехніки. По-перше, визначимось, що він має багато нелегких проблем. У першу чергу, вони пов'язані з фінансовою стороною угод, невідточеністю відносин лізингодавця та лізингокористувача. Ставки за лізингом надто високі (іноді сягають 40%). «Чинна система передоплати створює умови, згідно з якими агровиробник змушений значні грошові суми відволікати від виробничих потреб. Крім того, передоплата під час дії лізингової угоди лізингодавцю створює додатковий депозитний прибуток, а лізингоодержувач, навпаки, зазнає втрат у вигляді недоодержаного додаткового прибутку. Торговельна надбавка до ціни об'єкта лізингу через механізм формування лізингової маржі також додатково «відбирає» значні кошти у лізингоодержувача, збільшуючи дохід лізингодавця. Тобто інтереси суб'єктів лізингової угоди не гармонізовані [259].

Звісно, лізинг вирішує багато проблем аграріїв, хоча й породжує проблеми теж. Він одночасно активізує приватні інвестиції, підтримує бізнес, допомагає виробникам сільськогосподарської техніки у збуті своєї продукції. Аграрії, які не в змозі купити дорогу техніку, орендують її. Досвід лізингу доречно використовувати у певній формі при розробці моделей вирішення проблем збуту для підприємств сільськогосподарського машинобудування у регіональному аспекті.

Доречно розглянути матеріал, який базується на Програмі «DELTA» [247] та на дослідженні органів місцевого самоврядування, вказує на дуже важливий досвід, набутий в країнах Центральної та Східної Європи останніх десятиліть в ході запровадження політики економічного розвитку на місцевому рівні. Програма «DELTA» орієнтована на розробку стратегій і планів дій, направлених на реформування державної політики та економічний розвиток на муніципальному рівні (далі за текстом — ЕРМР). Необхідність цієї програми була викликана наступними, дуже схожими з досліджуваними нами проблемами розвитку сільськогосподарського машинобудування України на регіональному рівні. Доповнимо вказані проблеми досвіду Центральної та Східної Європи поясненнями та уточненнями щодо проблем на регіональному рівні у досліджуваній галузі – таблиця 3.16.

Аналіз проблем розвитку галузі вказує на те, що не визначені пріоритети розвитку. Це означає, що при замовчуванні пріоритетом є все.

Таблиця 3.16

Проблеми економічного розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування на регіональному рівні

Стадія діяльності	Суть проблеми за версією «DELTA»	Проблеми для підприємств сільськогосподарського машинобудування (ПСМ)
Планування	Дуже часто не визначені пріоритети за цілями та проектами стратегій. Це означає, що при замовчуванні пріоритетом є все.	Без чіткої уяви про те, що саме є невідкладним та в якому порядку треба починати діяти, ПСМ працюють надалі з великим ступенем ризику невизначеності
	Стратегічні цілі не є ясними та сформульовані тільки загальною. Якщо з самого початку цілі ЕРМР чітко не визначені або не віддзеркалюють адекватно муніципальні можливості, стратегія ЕРМР вже є малодієспроможною, тобто ослабленою, а муніципалітет не використовує свої можливості	На муніципальному рівні при невикористанні можливостей підтримки ПСМ можуть бути значні втрати місцевого бюджету, робочих місць
	Недолік політичного узгодження та підтримки з боку усіх сторін суспільства може завадити ініціативам ЕРМР. Будь-яка стратегія ЕРМР, направлена на розвиток місцевої економіки на протязі усієї своєї діяльності буде потребувати широкої та довгострокової підтримки сил усього політичного сектору	ПСМ в наш час позбавлені підтримки на державному рівні та залишаються сам на сам зі своїми проблемами
	У багатьох випадках стратегія ЕРМР надто всеосяжна. В ідеалі, одна стратегія ЕРМР повинна бути складовою загального плану муніципального розвитку. Якщо муніципалітет вже має інтегрований план розвитку, план ЕРМР повинен будуватись на муніципальних програмах, використовуючи, таким чином, їх переваги та створюючи сприятливу для бізнесу середу, яка стимулює інвестиції у створення робочих місць	Для ПСМ ця проблема є надто близькою. Загальність та всеохопленість планів призводить до неконкретизації проблем підприємств у сферах постачань, комунікацій, збуту. Найчастіше (найбільш характерно для великих міст з розвинутою мережею галузей) проблеми ПСМ опиняються поза діючих муніципальних програм

Стадія діяльності	Суть проблеми за версією «DELTA»	Проблеми для підприємств сільськогосподарського машинобудування (ПСМ)
	Стратегія повинна бути розроблена на місцевому рівні, а муніципалітет повинен нести за неї відповідальність	Якщо стратегія розвитку ПСМ розроблена окремими представниками галузі, або особами, далекими від практики діяльності цих підприємств, вона є малоспроможною, тому, що не враховує всі проблеми, які є для цієї групи підприємств, тим більш, що продукція, яку вони виробляють, дуже різноманітна — деталі, вузли, механізми, навісна техніка, машини
Планування	У програмах ЕРМР 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 викорінення цих завад великий. Знання практиків у справі планування неоціненні.	Для ПСМ України характерна у останнє десятиліття тенденція до подрібнення великих підприємств на більш малі. Це продиктоване ринком, об'єктивними причинами, пов'язаними з бажанням самостійно здійснювати свою діяльність. Не зважати на досвід і знання таких підприємств є великою, невірною помилкою.
Запровадження	Неясно виписаний план дій, слабкі системи моніторингу знижують результат здійснення стратегії. Необхідно не тільки встановити пріоритети, а й самі пріоритети повинні бути підкріплені планами дій. Занадто великий акцент за зовнішніх фондах (державних, донорських) недопустимий. Основне обґрунтування стратегії – більш ефективне використання власних ресурсів, формування більш привабливого інвестиційного середовища	Важливе значення має конкретизація дій для встановлення стабільності в господарюванні ПСМ у таких напрямках, як постачання, маркетинг, збут тощо. Для ПСМ характерна «надія на позики», на сторонній капітал. Але, як вказує сумна практика такої надії, ті, хто дають, з часом забирають не тільки борг, а й саме підприємство.

Стадія діяльності	Суть проблеми за версією «DELTA»	Проблеми для підприємств сільськогосподарського машинобудування (ПСМ)
	Слабкий зв'язок між стратегією та муніципальним бюджетним процесом. Цей пункт пов'язаний з попереднім. Стратегія повинна бути орієнтиром для щорічного бюджетного процесу. Необхідно визначити пріоритети та узгодити їх з ресурсами, а там, де це можливе, потрібно шукати допоміжне фінансування та фінансову участь приватного сектору.	Часто плани підтримки ПСМ є тільки вказаними на папері. Розподіл бюджетних коштів на розвиток обходить увагою підприємства конкретних галузей, особливо якщо вони представлені невеликою кількістю підприємств у регіоні. Це є характерним для ПСМ.

*Джерело: власні дослідження, [247]*

Ні в кого не викликає сумнівів, що ризики діяльності промислових підприємств потребують активної уваги та опрацювання напрямків їх мінімізації. В наш час, з початку кризи функціонування підприємств в нестабільних умовах ринкової економіки вимагає своєчасної адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища, що, у свою чергу, обумовлює потребу у використанні інструментів стратегічного управління збутом. Розглянемо ті неочікувані обставини та ризики, які можуть спіткати підприємство за таких умов:

1) Техніко-виробничі ризики є найбільш помітними й дослідженими, адже щоденно підприємство очікувано, а частіше, неочікувано, стискається з ними. Їх не варто відносити до суто ринкових, скоріше – до опосередковано ринкових. Вони не є результатом ринкової діяльності та ринкового середовища, але виявляють недоліки ігнорування інформації про ринок. Найчастіше техніко-виробничі ризики перекладаються на плечі страховиків. Це звільняє підприємство від певних проблем, але не завжди підштовхує керівників до їх усунення та ліквідації ймовірності повторень;

2) Операційні ризики. Найменше впливають на подальшу діяльність, але при стабільності у прийнятті незважених рішень, слабких менеджменті та поінформованості можуть нанести шкоду, як будь-які інші ризики;

3) Комерційні ризики виникають у процесі реалізації продукції. До них відносять цінові (цін закупівель, продажів), ризики псування, витрат обігу тощо;

4) Фінансові ризики. Для виробничого підприємства такі ризики виникають під час участі у фінансових операціях та мають за причину неплатоспроможність, зміну валютних курсів тощо;

5) Інвестиційні ризики пов'язані з тим, що фінансові вкладення у формі інвестицій (інвестиційний портфель) можуть не виправдати надій та не дати змоги отримати очікувані доходи;

6) Часові ризики, тобто ризики втрати часу, невиконання часових зобов'язань перед контрагентом. Дуже пов'язані з техніко-виробничими ризиками;

7) Кредитні ризики пов'язані з ситуаціями, коли виробниче підприємство виступає позичальником або з низькою його кредитоспроможністю;

8) Ризики зміни законодавства є надто вагомими, тому, що їх подолати силами підприємства не можливо, треба прийняти;

9) Форс-мажорні ризики, які так же, як і попередній є ризиками непереборної сили, хоча по суті зовсім інші, пов'язані зі стихійними лихами, катастрофами, ембарго тощо;

10) До ринкових можна віднести більшість вищезазначених ризиків, бо їх формує ринок. Саме обставини, які пов'язані з цими ризиками, розглянемо детально.

Узагальненою формою ризику у сучасних умовах для підприємств-виробників є зменшення прибутку. Коли це відбувається, мало хто з управлінців досконало вивчає остаточні причини цієї ситуації. Тобто, звичайно, підраховують збитки, знаходять слабкі місця у всьому управлінському комплексі. І часто стається так, що, якщо були побоювання ще до початку руху товарів, або навіть ще під час виробництва, пов'язані з певною ланкою виробничо-збутового процесу, то винуватцем поспішають назвати саме цю ланку. Тобто, чого побоювались, на те й нарікають. За умов слабого прогнозування, становлення системи управління, становлення самого підприємства, браку коштів тощо простіше прийняти причину спричинених втрат як очікувану. Це є вагомою проблемою, тому що подібні ризики, за умов невизначеності причин, що до них спонукали, будуть повторюватись. На наш погляд, виходом з такої ситуації для підприємств сільськогосподарського машинобудування є глибокий ґрунтовний аналіз причин збутових ризиків, ступеню реакції на ризики різного походження. Добре було б, якби цим займались професіонали. За умов, коли над проблемою зниження ризиків

хоча й працюють, але на рівні підприємства, особливо невеликого, це робиться несистемно, а, найчастіше, ще й непрофесійно. Виникає думка, що якби цим займались певні групи спеціалістів, наприклад, на засадах аутсорсингу або за контрактом (у групі інших питань), результати були б значними та відчутними.

Описані вище ризики спроектуємо на сьогоднішнє досліджуваної галузі з метою усвідомлення притаманності їх господарській діяльності й організації збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування – таблиця 3.17.

Таблиця 3.17

Ризики, притаманні розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування України та організації збуту сільгосптехніки

Тип ризику	У чому проявляються для сільгоспмашинобудування
Техніко-виробничі ризики	Відставання від потреб ринку сільгосптехніки, слабка забезпеченість потужностями
Операційні ризики	Проявляються нечасто, найменш притаманні галузі
Комерційні ризики	Найнебезпечніші ризики, пов'язані з якістю управління збутом
Фінансові ризики	Відчутні при зовнішньоекономічній діяльності
Інвестиційні ризики	Нерідко мають місце для великих підприємств галузі
Часові ризики	Дуже відчутні у зв'язку з сезонністю попиту на продукцію
Кредитні ризики	Супроводжують підприємства на протязі усієї діяльності, залежать, зокрема, від політики НБУ
Ризики зміни законодавства	Важко подолати. Потрібна активна участь у законотворчості, що реалізується через консолідацію
Форс-мажорні ризики	Супроводжують підприємства на протязі усієї діяльності та є важкопередбачуваними
Ринкові ризики	Потребують активної уваги з боку служби маркетингу. На заводі стає ринкова поінформованість, консолідація маркетингових зусиль

*Джерело: власні дослідження*

Як бачимо з аналізу, усі різновиди ризиків для досліджуваної галузі притаманні. Як показує досвід, оминути їх, зменшити ступінь впливу

можливо за умов поінформованості, а саме забезпечення інформацією є однією з функцій маркетингу. З метою знаходження шляхів мінімізації ризиків розглянемо детальніше сутність наявних проблем.

Проблема інформаційного забезпечення керівництва сучасних підприємств виникає у зв'язку з низькою оперативністю та актуальністю даних, а, іноді, неможливістю ознайомлення з необхідною інформацією про стан зовнішнього середовища. Інформаційні системи сучасних торговельних підприємств характеризуються спрямованістю на внутрішнє середовище (показники фінансово-господарської діяльності, технологія та окремі аспекти організації діяльності підприємства). Інформація про стан та динаміку зовнішнього середовища, зазвичай, є неповною, несвоєчасною і, як наслідок - неактуальною.

Заслуговує уваги думка М. Беявцева та М. Беспятої, які вказують на те, що стратегічний підхід до управління збутом вимагає створення надійної системи інформаційного забезпечення, що пов'язане з необхідністю:

- визначити обсяг і структуру інформації;
- обрати 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.

Наступне нагальне питання - це 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 збуту, а також не проводяться стратегічний аналіз і контроль за реалізацією встановлених планів.

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

Ще одна проблема — це дефіцит коштів у підприємств для проведення необхідних стратегічних змін у системі управління збутом. За умов поглиблення інфляції підприємства не ризикують вкладати кошти у покращення організації збуту, оскільки їм бракує впевненості у завтрашньому дні. І все ж таки сучасні умови господарювання



характеризуються певним розширенням можливостей для підприємств щодо отримання кредиту у банках, що дозволить розв'язати зазначену проблему [20].

Потрібно також зважати на те, що окремі зразки сільгосптехніки та комплектувальні до неї, купують за кордоном, а вироблену у нашій країні за кордоном продають, тому основними засадами міжнародного маркетингу потрібно також опанувати. Інструменти міжнародного маркетингу - це ті засоби та моделі, які можуть бути залучені для забезпечення найкращих результатів підприємницької діяльності, створення більш сприятливих для неї умов: збутові зусилля, регулювання якості товарів, ціни, собівартості, вивчення ринку, налагодження ефективного використання системи комунікацій, створення та забезпечення репутації фірми.

Досліджуючи проблеми застосування міжнародного маркетингу для цілей підтримання належного збуту, Р. Ноздрьова [198] вказує на три типи збутових структур в міжнародному маркетингу:

1) міжнародні універсальні компанії, які акумулюють товари значного числа фірм-виробників різних господарських сфер і поставляють їх оптовикам і роздрібним торговцям локальних ринків або кінцевим споживачам. Номенклатура товарів таких торговельних фірм досить широка і, зазвичай, вони володіють великими запасами відповідної продукції;

2) спеціалізовані міжнародні торговельні компанії, мають справу з однією продуктовою лінією товарів і забезпечують їх високоефективний продаж (автор наводить у якості прикладу чорну металургію та хімічну промисловість);

3) міжнародні торговельні компанії, що є компаніями-філіями, підлеглими фірмі-виробнику. Через ці компанії виробники збувають свою продукцію.

Універсальні торговельні фірми або торгові доми, мають найширшу номенклатуру товарів, кваліфікованих робітників. Вони є своєрідними монстрами міжнародної торгівлі й здійснюють широкий набір функцій не лише у сфері торгівлі, але і в області фінансів, виробництва, консалтингу. Значні обороти та глобальний масштаб діяльності дають велику економію на витратах і високі доходи цим компаніям. «Спеціалізовані торговельні компанії, що працюють на світовому ринку, забезпечують свої конкурентні переваги внаслідок високої компетентності і професіоналізму

в області продажу і купівлі товарів відповідних галузей. Торговельні фірми - філії промислових компаній працюють, як правило, в найбільш перспективних наукомістких галузях промисловості, що виробляють, зокрема, високоякісні й висококонкурентні товари. Промисловим компаніям даних галузей необхідне налагодження прямих контактів зі споживачем для організації післяпродажного обслуговування, створення престижного образу» [200].

Існують окремі приклади спільного вирішення проблем, налагодження подібних контактів. Так, 8 серпня 2012 року за сприяння посольства Аргентини в Україні відбулась робоча зустріч керівництва Мінагрополітики з директором аргентинської фірми «Агрітач» Матіас Гараменді. У ході зустрічі було розглянуто питання співробітництва в галузі сільськогосподарського машинобудування. Аргентинська сторона зі свого боку представила компанію Agritach (Агрітач), яка спеціалізується на експорті та імпорті запасних частин і обладнання для сільськогосподарської техніки.

Підприємство постачає запчастини для комбайнів, сівалок, тракторів і сільськогосподарської техніки виробництва Agrometal, AGCO, Amadas, BOBCAT, Capello, CASE IH, Caterpillar, Claas, Deutz, Ford, John Deere, Komatsu, Massey Ferguson, Mainero, New Holland, Valley, Lindsay, Tecnología Perez, Plásticos Pen-Pla, Fabimag, MacDon, Marcibur, OMBU, ZF більш ніж до 20 країн світу. Продукція компанії має міжнародний сертифікат ISO.

Мінагрополітики запропонувало Матіасу Гараменді опрацювати питання щодо можливості налагодження спільного виробництва в Україні запасних частин та сільськогосподарської техніки в цілому [245].

Така та подібні їй домовленості могли у певній мірі на стратегічному рівні вирішувати питання забезпечення стабільного збуту для підприємств сільськогосподарського машинобудування, і могли б стати звичними, відпрацьованими шляхами. Але постає питання: а хто вирішує, на якому саме підприємстві або підприємствах, за умов позитивного вирішення питання, будуть вироблятися механізми. Може статись так, що рішення буде прийняте спонтанно, без усвідомлення найкращого варіанту обрання підприємства. Це теж неабияка проблема, яка потребує урахування регіональних, технічних, кадрових умов господарювання. За умов існування об'єднань виробників, наприклад, на регіональному рівні її було вирішувати простіше, адже координаційні центри таких об'єднань

володіли б найповнішою інформацією про можливості учасників та готовність до подібної співпраці.

На підтвердження цієї можливості наведемо наступний приклад того, що для вирішення питань просування продукції на зовнішній ринок, зручно було б мати напрацьований спрощений та раціональний механізм налагодження зв'язку між підприємством, урядом, контролюючими органами.

У XVII сторіччі європейські купці, зайнявши стійке положення на колоніальних територіях Південної і Південно-східної Азії, просувалися далі на схід і досягли берегів Японії. Маючи великий торговельний флот і напрацьований досвід ведення торгівлі, європейські торговельні компанії з часом стали панувати на ринку Японії, нав'язавши їй кабальні торговельні угоди. Потім, прагнучи ослабити залежність від європейських торговельних фірм, японський уряд розробив систему заходів зі стимулювання розвитку національного купецтва і утворив в Японії власні торговельні фірми, які починали свою діяльність з організації імпортової торгівлі, отримуючи від уряду своєї країни значні привілеї.

Так, були утворені міжнародні торговельні компанії «Mitsui bussan», «Mitsubishi bussan», «Itohi». Ці компанії розвивалися в рамках «дзайбацу» — великих японських концернів - фінансово-промислових груп. Коли Японія вперше відкрила двері для міжнародної комерції, такі компанії, як «Mitsui» і «Mitsubishi», при сприянні і допомозі держави заснували торговельні дома, щоб вирішити завдання розвитку експорту й імпорту. Прообразом сучасної організації торгових домів служить фірма типу «Сенсюся», яка займалася імпортом товарів переважно за прямими замовленнями уряду і була утворена в 1872 році Каору Йноуе, що очолював уряд в той період і основним власником Mitsui, що був, яка і купила її. Фірма Mitsui значно зміцніла від такого «вливання», збільшила мережу своїх відділень по всій Японії і перетворилася на найбільшу торговельну фірму універсального характеру «Mitsui bussan kaisha», у якій прослідковується тісний зв'язок уряду, бізнесу і системи контролю над каналами імпорту [199].

Тенденції розвитку проблемної ситуації, пов'язаної зі збутом продукції сільськогосподарського машинобудування України, вимагають інноваційного підходу до її вирішення та потребують активної уваги науковців. Ці проблеми зумовлені недоліками в організації господарювання, недосконалістю форм державної підтримки розвитку

галузі, слабким менеджментом окремих підприємств. Усі ці недоліки, проблеми, недосконалості позначаються на розвитку як галузі у цілому, окремих її підприємств, так і на розвитку сільського господарства України.

### **3.4. Виробництво та реалізація продукції сільськогосподарського машинобудування України**

Виняткове значення машинобудівного комплексу будь-якої країни полягає у тому, що він дає знаряддя праці для матеріального виробництва і сфери послуг. Машинобудівний комплекс є основою для розвитку практично всіх галузей виробництва.

Машинобудування також є «найкомплекснішою та найдиференційованішою за структурою з галузей промисловості: разом з металообробкою воно включає до 200 різних підгалузей і виробництв. Їх можна групувати за часом виникнення (виділяючи старі, нові й новітні галузі), за цільовим призначенням (з виділенням загального, транспортного машинобудування, електроніки й електротехніки, а також сільськогосподарського, будівельно-дорожнього машинобудування, приладобудування й ін.), за особливостями технологічної та просторової орієнтації... У епоху НТР світове машинобудування в цілому стало значно більш наукомістким. У передових країнах на нього випадає більш, ніж 2/3 усіх витрат на НІОКР в промисловому виробництві. Загальною тенденцією став також перехід від універсальних до більш вузькоспеціалізованих підприємств» [50].

В Україні машинобудування виникло у першій половині ХІХ сторіччя. Першим промисловим машинобудівним підприємством України можна вважати машинобудівний комбінат на Чернігівщині на хуторі Дмитрівському Конотопського повіту. Починаючи з 1841 р. почали випускати сільськогосподарські машини, парові котли, устаткування для цукрових, текстильних і швейних підприємств. Наприкінці ХІХ сторіччя активно працювали Луганський та Харківський паровозобудівні заводи. У 1913 році на українській території вироблялось 25% продукції машинобудування всієї Російської імперії. На початку ХХ сторіччя акцент у розвитку машинобудування робився на сільськогосподарському й транспортному машинобудуванні (виробництво паровозів, вагонів, суден). У повоєнний час створені нові галузі - приладобудування, авіаційна електронна промисловість, виробництво обчислювальної техніки тощо.

Підгалузі машинобудування, такі, як виробництво екскаваторів, устаткування для металургії тощо) потребують великої кількості металу; тому їх відносять до металомістких галузей комплексу. Підприємства машинобудування в Україні споживають третину виготовленого прокату, а також 40% чавунного та 2/3 сталевого литва. Більшість галузей машинобудівного комплексу відносять до трудомістких. Особливо це характерно для приладобудування, електронного машинобудування, де металу споживається мало, але необхідно затратити багато праці для виробництва продукції. На цих підприємствах зайнята велика кількість кваліфікованих трудових ресурсів [50].

Деіндустріалізація негативно позначилася на процесах відтворення. Майже третина товарних ресурсів промисловості має імпортне походження. Особливо велика частка імпорту виникла в товарних групах легкої промисловості (42,4% загального обсягу ресурсів), хімічної та нафтохімічної (47,4%), машинобудування (49%).

Відбувається процес примітивізації структурної конструкції промисловості, зниження її ефективності і конкурентоспроможності. За 2000-2009 рр. зростала сума отриманих збитків, упала рентабельність основних валютних донорів - хімічної, нафтохімічної та машинобудівної промисловості.

Галузь машинобудування хоча і додала в темпах розвитку протягом 1999-2007 рр., проте внаслідок кризи її частка в загальному обсязі промислового виробництва знизилася з 14,4 % у 2007 році до 11,1 % у 2009 році, тобто перебуває на рівні майже у три – чотири рази нижчому, ніж в економічно розвинутих країнах [197]. У 2010 р. на машинобудування припадало 10,9 % загального обсягу реалізованої продукції України [254].

Машинобудування є дуже складною галуззю, до якої входять декілька десятків спеціалізованих галузей. Залежно від продукції, що випускається, вони об'єднуються у групи: важке, транспортне, сільськогосподарське, точне машинобудування, верстатобудування.

Сільськогосподарське машинобудування для будь - якої країни - це галузь машинобудування, підприємства якої виробляють машини та устаткування для потреб сільського господарства. «На сучасному етапі розвитку суспільства сільськогосподарське виробництво не може ефективно працювати без розвинутої матеріально - технічної бази, спроможної забезпечити відповідний технологічний рівень. Визначальна

роль та економічне значення основних засобів полягає у тому, що вони завжди були мірилом й основою розвитку продуктивних сил сільського господарства, забезпечуючи відповідний рівень і темпи збільшення виробництва та підвищення продуктивності праці. Низька платоспроможність сільськогосподарських товаровиробників призвела до тимчасового зупинення інвестиційного процесу, зниження фондозабезпеченості, технічної та енергетичної оснащеності виробництва. На селі інтенсивними темпами відбувається процес деіндустріалізації виробництва, погіршується забезпеченість підприємств запасними частинами, ремонтними і пально-мастильними матеріалами» [135]. Керівництвом країни сільськогосподарське машинобудування, поряд з виробництвом засобів хімізації, нафтоперероблення визначені пріоритетними галузями економіки України.

Зазначимо, що й у минулому досліджувана нами галузь була провідною галуззю машинобудування, на що впливав попит на машини через брак робочих рук в сільськогосподарських степах, а також наявність сировини (її постачали металеві центри) і палива. Перед першою світовою війною в Україні нараховувалось 138 середніх і великих заводів сільськогосподарського машинобудування, які виробляли близько 40% від всього машинобудування в Україні і близько 60% всього сільськогосподарського машинобудування Росії. Сільськогосподарське машинобудування зосереджувалося в Білій Церкві, Харкові, Одесі, Єлисаветграді (Кіровоград), Олександрівському, Бердянську. Власниками заводів з її виготовлення були переважно іноземці. І все ж сільськогосподарське машинобудування не покривало попиту країни, і понад 40% машин завозилося з-за кордону, переважно з Німеччини.

Виробництво сільськогосподарської техніки, обладнання для вугільної, нафтової, харчової промисловості орієнтується на споживача. Часто поєднуються декілька факторів розміщення машинобудівних підприємств. Дуже мала залежність від природних умов і ресурсів визначила майже рівномірне розміщення машинобудування на території України.

Поряд з характеристикою галузі, зазначимо, що Україна належить до держав з розширеним зерновим господарством – площа посіву складає 15,5-16,0 млн. га, тому протягом тривалого періоду у країні була сформована потужна галузь сільськогосподарського машинобудування, яка налічує понад 350 промислових підприємств, у тому числі 24

спеціалізованих підприємства з виготовлення обладнання для харчової та переробної промисловостей. Крім того, до проектування і випуску сільськогосподарських машин та обладнання залучено майже 40 підприємств військово-промислового комплексу країни [217]. Основні підприємства тракторного і сільськогосподарського машинобудування розміщені в Харкові (тракторний завод), Дніпропетровську, Тернополі, Ромнах (бурякозбиральних комбайнів), Херсоні (кукурудзозбиральних комбайнів), Кіровограді (тракторних сівалок), Одесі (плугів і культиваторів), Хмельницькому (кормозбиральних комбайнів), Мелітополі (тракторних гідроагрегатів), Вінниці (тракторних агрегатів), Кременчуці, Чугуєві, Луганську, Білій Церкві (комплектувальні до тракторів). Колісні трактори випускають в Дніпропетровську. В Олександрії налагоджується випуск зернозбиральних комбайнів «Лан», а у Харкові – «Бізон». Загалом підприємства сільськогосподарського машинобудування тяжіють до споживача [49].

Поряд з цим, на сьогодні на ринок сільськогосподарської техніки пострадянських країн вийшло багато виробників тракторів. Серед інших варто виділити виробників з Німеччини, Італії, України й Білорусі. Також серйозні обороти почала набирати китайська техніка.

Криза 2008 року позначилась негативно на роботі галузі сільськогосподарського машинобудування, але у 2010 році прослідковуються позитивні тенденції майже за всіма видами виробленої сільгосптехніки, устаткування та комплектувальних (таблиця 3.18, рисунок 3.7).

Таблиця 3.18

Виробництво продукції сільськогосподарського машинобудування

Види продукції	Роки										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Двигуни та силові установки гідравлічні та пневматичні лінійної дії, тис.шт	183	257	326	401	496	662	248	768	1200	1100	1300
Трактори для сільського та лісового господарства, шт.	4556	5806	5543	3703	5282	6339	1445	5189	6800	5300	4300

Види продукції	Роки										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Плуги відвальні, шт.	4285	5192	3058	2542	3025	7064	5336	4684	--	--	--
Борони дискові, шт.	2090	4101	4520	4421	5751	5517	1084	4825	7,4	1,6	2,0
Борони зубові, тис.шт.	10,0	17,3	20,4	13,8	18,6	26,4	5,0	5,5	--	--	--
Розпушувачі та культиватори, тис.шт.	7,7	8,9	8,0	11,5	9,2	10,4	4,6	6,4	7,4	4,7	4,4
Сівалки, тис.шт.	8,0	9,9	11,3	9,0	7,1	9,9	2,5	3,8	4,9	2,7	3,6
Косарки (у т.ч. тракторні навісні різальні механізми), тис.шт.	1,5	3,1	3,8	3,2	3,1	3,4	1,6	1,8	2,3	2,8	2,7
Комбайни зернозбиральні, шт.	101	305	308	...1	137	309	56	97	399	59	68
Комбайни бурякозбиральні та машини для обрізання бурячиння, шт.	398	109	88	201	...1	...1	...1	...1	...1	...1	--
Машини та механізми для приготування кормів, тис.шт.	47,2	66,3	107	101	72,8	87,4	166	187	161	123	--

...1 - Згідно із Законом України "Про державну статистику" інформація є конфіденційною;

-- - дані відсутні

*Джерело: [255]*

Як бачимо з таблиці, за усіма видами продукції у останні роки показники зросли, що спонукає необхідність активної роботи з покращення збуту техніки для сільського господарства.

Судячи з рисунку, за всіма означеними показниками ситуація неоднозначна. З упевненістю можна сказати тільки те, що стабільності у обсягах виробництва не спостерігається. Хоча, постійного спаду теж. Подібні коливання, зазвичай, свідчать про те, що багатосерійне виробництво сільгосптехніки не має замовлень для повного завантаження потужностей.



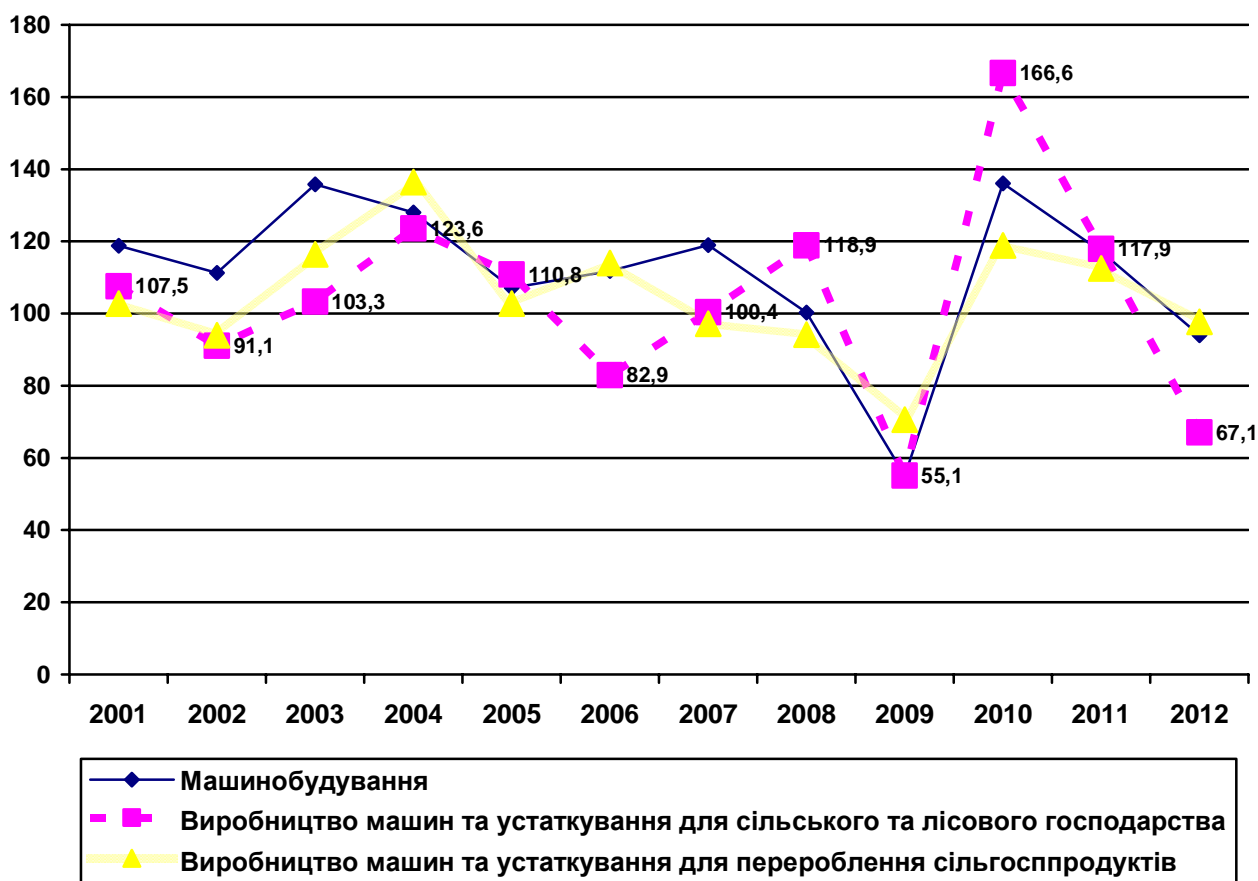


Рис. 3.7. Індеси промислової продукції машинобудування та сільськогосподарського машинобудування за видами діяльності (відсотків до попереднього року)

Джерело: [255]

Але, попри глибоку кризу, галузь сільськогосподарського машинобудування поступово починає виходити з періоду тривалого застою. Про це говорять факти, представлені в періодиці, та практика діяльності підприємств. Відбувається зростання потреби аграріїв як у сільськогосподарській техніці і техніці для переробної промисловості, так і в послугах і ремонтах. Але вітчизняна промисловість не має змоги поки задовольнити в повному обсязі вимоги сільгоспвиробників і тому відбувається імпорт на вітчизняний ринок техніки закордонних виробників.

Обсяги реалізації сільськогосподарської техніки на внутрішньому ринку України представлено на рисунку 3.8.

Очевидно, що після 2008 року реалізація сільгосптехніки в Україні зменшується, що суперечить ситуації активної необхідності у ній у господарствах. Якщо порівняти з даними рисунка 2.6, зрозуміло, що у

2010 році виробниками техніки було вироблено найбільше. До цього спонукали високі показники реалізації 2008 року. Далі збут знижується, що, вірогідно, пов'язано з пережитою кризою 2008 року і наслідком її — зниженням купівельної спроможності покупців.

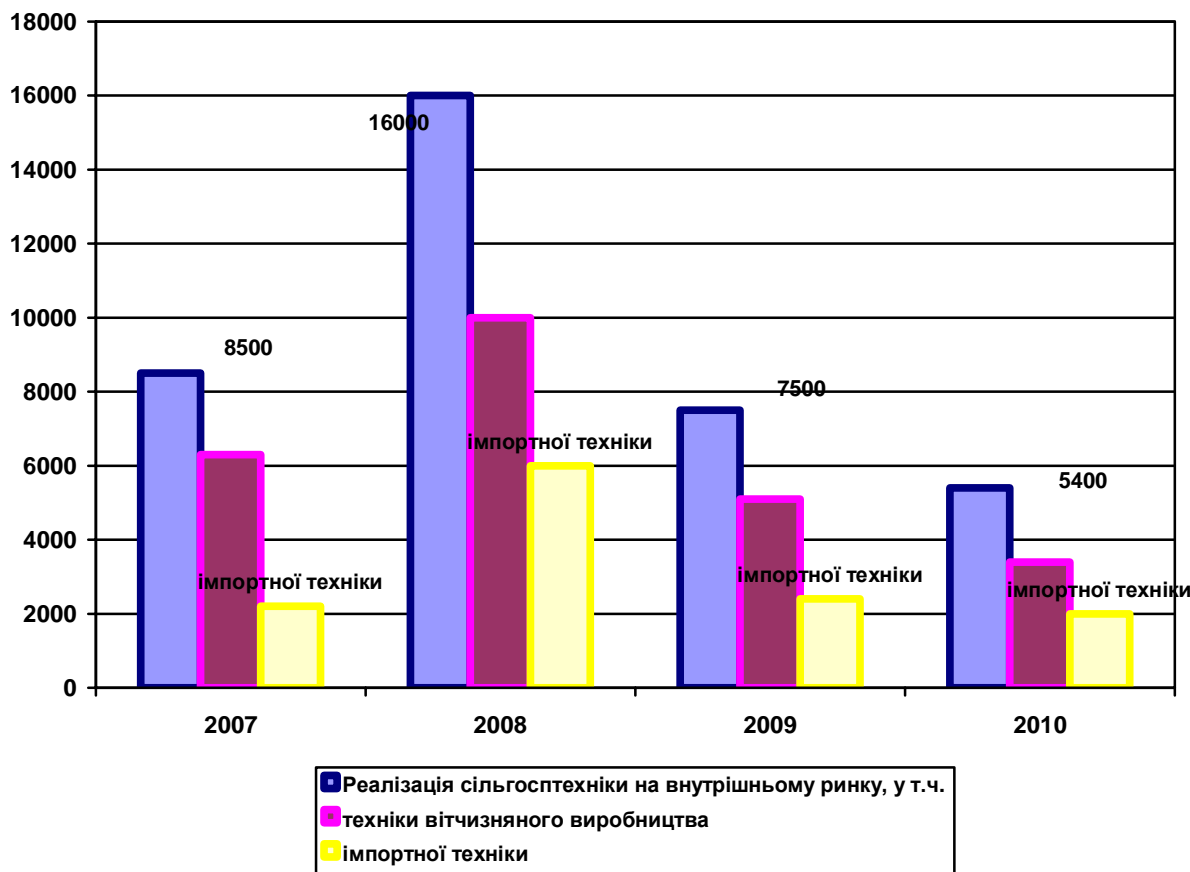


Рис. 3.8. Обсяги реалізації сільськогосподарської техніки на внутрішньому ринку України, млн. грн.

Джерело: [255]

Як вже зазначалось, виробництво та придбання вітчизняними аграріями тракторів у останні роки в Україні помітно збільшилось. Зростання викликане початком виробництва на нашій базі білоруських тракторів та комплектувальних для них. Але знову ж спостерігаються проблеми. Вони полягають у низькій спроможності конкурувати з іноземними аналогами, тому що техніка не модернізується, не розширюється модельний ряд. Виробники пов'язують перспективу вирішення проблем тільки у державному фінансуванні, забуваючи, що існує потужний важіль успіху продажів — удосконалення системи збуту.

Така система, якщо вона налагоджена на підприємстві, спричинить і підвищення якості прямо чи опосередковано.

Щодо комбайнобудування України, то завадою на шляху нормального просування техніки на вітчизняний ринок є слабкі фінансові механізми підтримки галузі. Так вважає директор комбайнового заводу «Обрій» Олександр Лукіріч. З ним, як спеціалістом та практиком треба погодитись, але викликає великий сумнів те, що тільки це є причиною не надто вдалого збуту цієї техніки. В ринковий час мати надію тільки на державу є хибною позицією. Для комбайнобудування є реальний інвестор у особі «Укראгролізингу».. Аграрії ж вважають, що саме наші комбайни найбільш відповідають сьгоднішнім реаліям, однак необхідно попрацювати над якістю техніки та сервісом. «Сервісне й гарантійне обслуговування ми проводили, проводимо й надалі будемо проводити. Інженерно - конструкторські та дослідно-конструкторські розробки так само будемо проводити. Ми зберегли комбайнову структуру. Ті люди, які придбали нашу техніку, можуть бути спокійні: своїх зобов'язань ми дотримаємося»- так стверджує О. Лукіріч і називає чинники, які спонукають аграріїв до придбання саме вітчизняної техніки:

- 1) гарантія на 2 роки;
- 2) сервісне обслуговування;
- 3) допомога по відновленню техніки у період, коли комбайни відпрацювали на збиранні врожаю.

Директор заводу вважає, що дуже шкідливим є скорочення обсягів виробництва комбайнів у державі. «Щоінтенсивніше працює конвеєр і експлуатується наша техніка, то яскравіше проявляють себе переваги та недоліки наших комбайнів і швидше наша продукція вдосконалюється. Якщо щороку виробляти мізерну кількість комбайнів, як це відбувається нині, то таке вдосконалення розтягнеться на невизначений термін. Наші потужності дають змогу виробляти без особливої напруги 500 комбайнів за рік» [31].

Вирішити проблему нестачі комбайнів агрофірми зможуть, купуючи продукцію закордонного виробника. Очевидно, нашій державі це не на користь: страждає власний виробник. Та лишається й інший аспект: не кожне підприємство може дозволити собі техніку не на умовах лізингу, який пропонує держава.

Власне, в такому випадку покупцю не залишається вибору між продукцією вітчизняною й іноземною. І, заглядаючи далеко вперед, у разі

системного дефіциту іноземні виробники сільгосптехніки зможуть диктувати більш жорсткі умови. І, як наслідок, впевненіше зайняти цю нішу на вітчизняному ринку.

Зазначимо, що напрацьовується досвід взаємодії у напрямку спільного виробництва сільгосптехніки з ведучими фірмами світу на базі вітчизняних заводів. Так, компанія CLAAS і Херсонський машинобудівний завод випустили перші тестові комбайни. Уряд планує продовжити спільне виробництво сільгосптехніки разом з низкою інших міжнародних компаній. «Всесвітньовідома компанія «CLAAS» і Херсонський машинобудівний завод розпочали виробництво високопродуктивних зернозбиральних комбайнів. Це результати роботи над тим, аби локальна збірка на території України приваблювала іноземних виробників. На сьогодні в Україні зняті всі законодавчі перешкоди. Тому для іноземних компаній настав час інвестувати у виробництво сільгосптехніки в Україні. Також завершується укладання домовленостей з компанією «John Deere», ведуться переговори з італійськими та фінськими компаніями. Окрім цього, спільно вироблятимуть трактори «Південний машинобудівний завод ім. А.М. Макарова» та китайські компанії «Citic International Corporation co.ltd.» та «CHAINA YTO International».

Нових оборотів набуває розвиток вітчизняного двигунобудування. З 42 моделей двигунів, необхідних для виробництва сільськогосподарських машин, виготовляється 10. Розроблено нові технології й обладнання для виливання корпусних деталей, створені нові турбокомпресори, паливна апаратура тощо.

Не зважаючи на чисельні труднощі, відбулись позитивні зміни в зернопереробній галузі України. з'явилися борошномельні підприємства з обладнанням третього - четвертого покоління та високим рівнем автоматизації процесів виробництва. Помітно збільшився інтерес борошномельних та круп'яних заводів до розширення асортименту продукції. У зв'язку з цим, у теперішній час провідним підприємством України з виробництва зернопереробного, борошномельного та елеваторного обладнання різної потужності є ВАТ «Могильов - Подільський машинобудівний завод ім. С.М. Кірова». Новаторські розробки та інноваційний підхід дозволили йому стати одним з найконкурентоспроможніших машинобудівних підприємств з виготовлення агрегатних вальцьових млинів, крупоцехів і іншого

обладнання, необхідного у циклі перероблення зерна, збереження зернопродукції, виробництва круп, обслуговування елеваторів та млинів, та при цьому поєднувати якість своєї продукції з поміркованою ціною обладнання і запасних частин.

Також на виробництві зернопереробного обладнання спеціалізується Харківський «Інститут Укроргверстатінпром» (ЗАТ «Станкінпром»). Млинарське устаткування з торговою маркою «Харківчанка» виробництва цього заводу виділяється серед різноманітності моделей та «фасонів» українських млинів своєю високою продуктивністю. Воно забезпечує загальний вихід борошна до 75%, причому 63-65% складає борошно вищого гатунку. Усі млини, які випускаються ЗАТ «Станкінпром», побудовані за єдиною технологічною схемою з додержанням усіх правил борошноробної справи. Про надійність обладнання харківського виробництва красномовно говорить той факт, що більш ніж 500 млинів успішно працюють в Україні, Росії, Білорусі, Казахстані, Armenії, Туркменістані.

Нові технології у зернопереробці запропонували спеціалісти науково-виробничого об'єднання «Агросімомашбуд»- це обладнання для зерноочисних відокремлень, гідротермічної обробки зерна, а також обладнання для виробництва зернових пластівців та круп, що не потребують варки. Інтерес у українських фермерів викликає й мінімліни «Фермер» з розсівом роторного типу, що відрізняються невеликими габаритами та простотою у експлуатації, що особливо важливо при високих врожаях.

На ринку сільгосптехніки майже 15 років діє ПП ПФ «Агротех». Це молоде підприємство, яке стрімко розвивається, успішно працює на ринку сільськогосподарського обладнання. Вироблене встаткування є власною розробкою, принцип дії, промисловий зразок, корисна модель і основний робочий орган якої захищені трьома патентами України і трьома патентами в Росії. Подана міжнародна заявка РСТ, яка закріпила пріоритет даного винаходу в країнах - учасниках договору про патентну кооперацію. Підприємство є єдиним виробником зерноочисного обладнання, яке є інноваційним продуктом, принцип дії якого принципово відрізняється від чинних «класичних» систем очищення та калібрування зернової маси. Так, універсальне обладнання «Алмаз» було створене як альтернатива класичним пневморешітним очисним машинам і сепаруючим системам. Відмінною особливістю цього обладнання є новий

спосіб сепарації, що базується на принципах аеродинаміки, зокрема, на взаємодії повітряних струменів. Такий спосіб сепарації забезпечує якісну багатофракційну сепарацію за питомою вагою насіння різних культур як у простій формі так і складній.

Обладнання сепаруючих машин «Алмаз» можна застосовувати в різних галузях як аграрного виробництва та перероблення, так і в промисловості, будівництві, фармакології тощо. Продукція підприємства має підвищений попит і реалізується як на регіональному та національному ринках, так і на ринках країн СНД і далекого закордоння.

На думку практиків, попит на сільгосптехніку у українських аграріїв, звичайно, є, а одним зі шляхів подолання негараздів підприємств сільськогосподарського машинобудування є, окрім іншого, налагодити співробітництво з відомими світовими виробниками й розвивати власне виробництво тієї техніки та комплектувальних, які зараз ввозяться з-за кордону.

Бізнес - складова виробників сільськогосподарської техніки має потенціал збільшення. Потужності, якими володіє країна спроможні виробляти як звичну техніку так і брати участь у спільних підприємствах. Наші заводи спроможні організувати збиранні техніки в своїй країні та пропонувати свою техніку на зовнішній ринок.

*Висновки розділу.* Сільськогосподарське машинобудування виникло і розвивається у будь-якій країні у відповідності до розвитку сільського господарства тієї ж країни, тому має пристосовуватись до інтересів і потреб вітчизняних аграріїв. Виробляючи техніку для виробництва сільгосппродукції, галузь сільськогосподарського машинобудування підвищує ефективність сільського господарства, тому діяльність цієї галузі суттєво підтримують темпи розвитку національної економіки. У наш час у вітчизняному машинобудуванні для АПК функціонує 370 підприємств, з яких 120 – є спеціалізованими. На підприємствах та організаціях галузі працює майже 70 тисяч робітників. Управління та координацію процесів, які відбуваються у галузі, здійснюють органи, діяльність яких визначається особливостями функціонування агропромислового комплексу, загальнодержавними і регіональними програмами соціально-економічного розвитку, що розроблені Кабінетом Міністрів України.

Техніка для сільського господарства українського виробництва викликає інтерес багатьох країн Європи, Африки, Близького Сходу. І не

завжди це пов'язане тільки з ціною доступністю. Є країни, де аграрії обробляють не великі території, а концентрують свої зусилля на окремих ділянках земель, де використання громіздких багатофункціональних машин не є раціональним.

Сільськогосподарське машинобудування України виробляє дуже різну техніку, що дає змогу іноземним партнерам одночасно купувати необхідний набір технічних засобів та комплектувальних до них у одній країні, яка має зручне географічне положення та володіє доступом до міжнародних морських, автомобільних та залізничних шляхів.

В Україні досліджувана галузь має відчутні недоліки: відставання від сучасних закордонних зразків за показниками паливної ефективності, ергономіки робочого місця, відповідності сучасним вимогам сільськогосподарського виробництва, існує залежність від поставок комплектувальних з країн близького закордоння, висока конкуренція з закордонною технікою, що була у використанні та надходить на вітчизняний ринок, слабкість у підтримці інновацій у виробництві та організації збуту.

Однак, такі фактори, як наявність вітчизняних споживачів сільськогосподарської техніки, кваліфікованих кадрів та навчальних закладів, які їх готують, а також науково-дослідних інститутів, які працюють над розробкою новітніх технологій виробництва сільгоспмашин, дозволяє прогнозувати ефективний розвиток галузі в Україні. Крім того, виробляється техніка для потреб села майже у всіх областях країни.

На перетині двох визначальних завдань нашої економіки: з одного боку – розширення виробництва вітчизняної техніки для сільгоспробіт, а з іншого – забезпечення вітчизняних аграріїв технічними засобами, стоїть питання популяризації вітчизняної техніки та покращення показників її реалізації. Для досліджуваної галузі результатом цього процесу повинен стати стабільний збут сільськогосподарської техніки, розвиток підприємств-виробників, збільшення робочих місць для робітників тих професій у машинобудуванні та обслуговуванні техніки, які на протязі десятиліть потерпають від нереалізації можливості працювати за фахом. А організація збутової діяльності без урахування ринкових обставин є такою, що призводить до руйнування однієї з найперспективніших галузей країни.

Завдання поліпшення технічного забезпечення АПК має стати визначальним у розробці аграрної політики держави. Зміцнення матеріально-технічної бази сільського господарства, впровадження досягнень науково-технічного прогресу – це основні шляхи виходу АПК з економічної кризи.

Визначено, що сільськогосподарське машинобудування України досі перебуває на зламі двох епох управління економікою – адміністративно-командної та ринкової. При цьому технічна забезпеченість сільськогосподарського сектору є дуже низькою на що вказують дані про парк тракторів та зернозбиральних комбайнів, бурякозбиральних машин, кукурудозбиральних комбайнів та агрегатів для доїння корів. Частка України у світовому виробництві та експорті, що неминуче позначилось на показниках виробництва сільськогосподарської продукції. У зв'язку з цим і придбання сільськогосподарської техніки є недостатнім. Надано дані про виробництво та реалізацію продукції сільськогосподарського машинобудування України. У матеріалах розділу зазначені завдання і заходи щодо формування матеріально-технічної бази і виконання Державної цільової програми розвитку українського села, надано дані щодо потреби в основних засобах виробництва сільськогосподарської продукції, а також - про оптимістичний та песимістичний прогноз до 2020 року наявності основних засобів сільського господарства.

Вказано на проблеми збуту продукції підприємств галузі, особливості організації збуту товарів виробничого призначення та їх притаманність продукції сільськогосподарського машинобудування, представлена інформація про рівень збуту, яка побудована на кількісних показниках меж збуту (власні дослідження). Зроблено аналіз причин низького рівня збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, проблем економічного розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування на регіональному рівні.

Також вказано на ризики, притаманні розвитку підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування України та організації збуту сільгосптехніки.



## РОЗДІЛ 4

# ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ У ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

### 4.1. Удосконалення маркетингу на сучасних виробничих підприємствах

Маркетинг є видом діяльності суб'єктів господарювання з вивчення ринкової ситуації у певний час, за певних умов, на певній території, або постійно, за будь-яких умов і скрізь. Він існує давно, але визнається окремим видом організованої діяльності та певним комплексом функцій тільки з початку минулого сторіччя. Ще за часів, коли існувала індустріальна ера, коли прагненням господаря підприємства було тільки нарощування потужностей та збільшення випуску, незнання ринкових обставин існування було небезпечним. У середині 20-го сторіччя діяльність по вивченню конкурентного оточення, цін, бажаних показників якості товару тощо стає необхідністю у країнах з ринковими засадами економіки. Основи комерційної діяльності, з якою і «виріс» маркетинг, у якості дисциплін під різними назвами ще на самому початку минулого сторіччя почали викладати у навчальних закладах. Таким чином, перша половина минулого сторіччя є початком маркетингової ери, яку науковці називають інформаційною ерою. Можна з упевненістю заявити, що це не подвійне значення одного й того ж часу, а ознака того, що маркетинг і є запорукою володіння інформації та, одночасно, її носієм. Ця інформація має, в основному, економічний характер. Ринкова концепція управління виробничо-збутовою та науково-технічною діяльністю фірми, спрямована на вивчення ринку та економічної кон'юнктури, конкретних запитів споживачів та орієнтацію на них товарів та послуг, що виробляються, затвердилась у якості дієвої та реальної. Цілями маркетингу є вивчення, створення та стимулювання попиту, забезпечення обґрунтованості управлінських рішень і планів роботи фірми, а також розширення об'ємів продажів, ринкової частки, прибутків, іміджу товарів та підприємства.

Виробничим підприємством маркетингова інформація використовується для планування та управлінського обліку. Передусь збору та обробці інформації організаційні засади, визначення предмету та об'єкту, а також методів його здійснення. Загальну схему збору та

первісного аналізу інформації для виробничого підприємства можна представити наступним чином — рисунок 4.1.

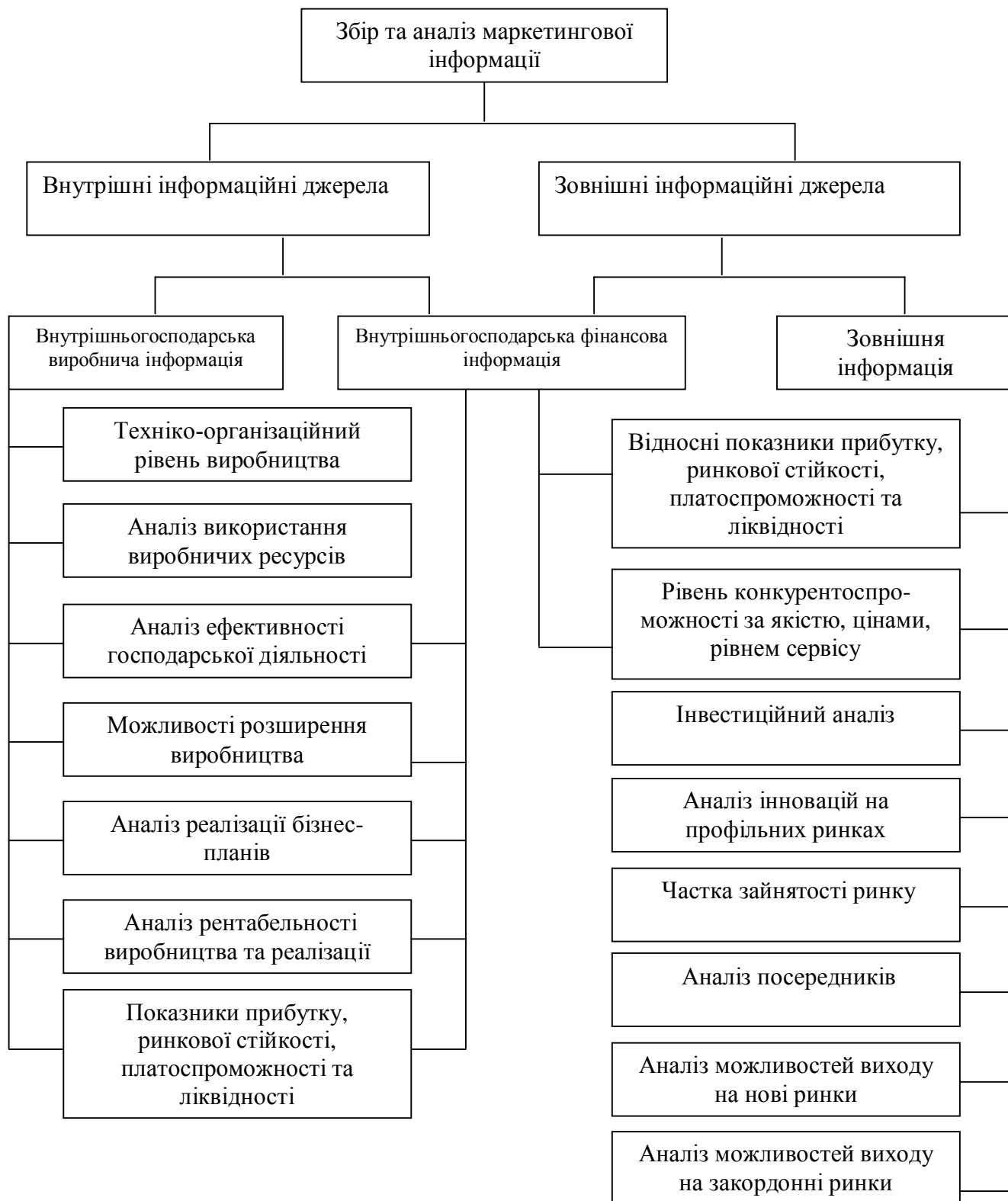


Рис. 4.1. Сутність та джерела маркетингової інформації для планування та управлінського обліку

*Джерело: власні дослідження*

Таким чином, інформаційною базою маркетингових досліджень є уся система інформації про діяльність підприємства: нормативна та планова інформація, дані про технічний рівень виробництва, бухгалтерська документація, звіти підрозділів, фінансова звітність, картотеки клієнтів, а також зовнішня публічна інформація: звіти адміністрацій територіальних ринків, інформація торговельних посередників з публічних видань, дані профільних виставок, інформація з преси, профільних науково-виробничих конференцій та нарад тощо.

Сучасний стан економіки України, рівень розвитку вітчизняних підприємств та досвід ведення бізнесу у розвинутих країнах вказують на те, що не існує альтернатив ринковій спрямованості економічних процесів у країні. «Державна економічна політика України, у свою чергу, повинна стимулювати перехід до інноваційної моделі розвитку, надати новій культурної й геоекономічної сутності загальнодержавним і регіональним проектам і ініціативам. Головним завданням такої політики є забезпечення концентрації ресурсів на пріоритетних напрямках, створення умов для стратегічного партнерства влади, бізнесу та суспільних інституцій у межах інноваційної моделі розвитку. Для цього необхідно сформулювати нові, інноваційні технології управління розвитком економіки, які сприяли б забезпеченню конкурентоспроможності країни загалом» [271]. Дане твердження концентрує усі пріоритети для сучасного українського менеджменту. Під сучасними інноваційними технологіями управління слід розуміти управління, що базується на релевантній, актуальній та повній інформації. Таку інформацію покликаний надавати маркетинг.

З 80-х років минулого сторіччя маркетинг прийняв на діючих підприємствах вже організовані форми, користувався великою, безперервною увагою науковців, став постійно досліджуваним видом діяльності, а для окремих підприємств — основним її видом. У наш час діють та множаться фірми, які на умовах аутсорсингу виконують на високому професійному рівні такі його функції, як реклама, просування товарів, пошук інформації, формування фірмового стилю товарів та підприємств тощо. Маркетингові відділи закріпили практикою визнання своєї незамінності для гідного існування підприємства. Але для багатьох підприємств задачі, які покладаються на маркетинг не відповідають повноваженням маркетологів, які обмежуються операційним рівнем та рівнем тактичного планування. Важливою передумовою такого стану речей є відсутність вибудованої чіткої системи маркетингу підприємства.

це не лише зменшує можливості маркетингу, але навіть не дозволяє адекватно оцінити результативність та ефективність робіт та зусиль, які виконуються фахівцями, залученими у маркетингову діяльність підприємства, визначити причини, які нівелюють ці зусилля зменшуючи ринкові результати діяльності підприємства. Таким чином, серед вітчизняних підприємств поширена ситуація, коли нечітка постановка цілей маркетингової діяльності підприємства та невизначені шляхи її досягнення нівелюють багато прикладних зусиль фахівців та спрямовують до екстенсивного використання наявного маркетингового бюджету [299].

Питаннями маркетингу в наш час займаються як практики, так і науковці, майже одностайно вбачаючи у ньому «компас» на шляху покращення бізнесу. Однак, дослідження літературних джерел показують, що наукова підтримка процесу удосконалення маркетингу виробничих та торговельних підприємств потребує посилення. Так, наприклад, підприємства, які виробляють товари виробничого призначення, які, зазвичай, виробляються серійно та орієнтовані на певні галузі та окремі види виробництв, мають потребу у знаходженні індивідуальних підходів до використання маркетингу. Пошук шляхів раціональної організації маркетингу для вирішення повсякденних завдань є дуже складним завданням, вирішення якого потребує індивідуального підходу на рівні окремих галузей, підприємств. Маркетингові структури можуть вважатись гнучкими тільки у тому випадку, якщо вони спроможні змінювати свої організаційні форми за зміни стратегії підприємства. Організаційні перебудови можуть бути швидкими та без зниження ефективності роботи підприємства., якщо спроможність до змін закладена у самій структурі. Для того, щоб маркетингові структури були гнучкими, підприємства повинні постійно мати поточну інформацію про внутрішній стан справ та зовнішньої середовища, яка представлена демографічними, економічними, природними, технічними, політичними та культурними факторами [134]. Дійсність же вказує на формальність у підходах до організації маркетингу на підприємствах. Зазвичай, його перетворюють з відділу збуту і у результаті, працівники називаються по-іншому, а займаються суто збутом, від чого сам збут не покращується. Організаційні перебудови повинні починатись з усвідомлення місії маркетингу, його довготривалого «знаходження» поряд з товаром, практично з моменту народження ідеї і до реалізації або до кінця гарантійного строку експлуатації, протягом

якого ще доцільно збирати інформацію про оцінку його споживачем, про недоліки та позитивні якісні показники.

Незамінну роль відіграє маркетинг у функціонуванні підприємств, які виробляють засоби виробництва. Раніше у даній роботі було надано характеристику та особливості їх функціонування у ринкових умовах господарювання. Розглянемо, яку роль відіграє у діяльності подібних підприємств маркетинг, які відмічено особливості у його організації та спробуємо знайти шляхи підсилення його впливу на показники реалізації продукції.

На практиці ринок товарів виробничого призначення називають, зазвичай, ринком засобів виробництва, бізнес-ринком або ринком організацій. Девід Уїлсон наступним чином визначає обсяги цього ринку - «Бізнес - ринки вміщують усі галузі, які знаходяться у ланцюжку нарахувань вартості від виробника до споживача, починаючи від сільського господарства, лісного господарства, гірничодобувної промисловості та риболовства, закінчуючи будівництвом та переробною промисловістю: також включаються послуги, такі, як транспортування, комунікації, банківська справа, фінанси, страхування, обслуговування та комунальні послуги» [128]. Перелічені галузі складають широку сферу діяльності людини і тому варто більш уважно відноситись до організації діяльності різних ланок управління, бо ж саме воно спрямоване на покращення економічних, соціальних, екологічних результатів. Потужним методом оптимізації управління є маркетинг.

Так, потужність дієвості маркетингу наголошується й Жан-Жаком Ламбеном: «Маркетинг — це реклама, стимулювання збуту та нав'язування товару покупцеві, іншими словами, комплекс достатньо агресивних інструментів збуту, що використовуються для проникнення на наявні ринки. У цьому першому, меркантильному, сенсі маркетинг розглядається як дещо, що застосовується на ринку споживчих товарів та значно рідше – в більш «складних» секторах» [107]. Ця доволі відверта характеристика маркетингової діяльності відповідає дійсності. І, хоч автор спрямовує агресивність маркетингу, у першу чергу, на споживчий ринок, ринок сільгосптехніки допускає подібне застосування. Причина цього допущення полягає у слабкій технічній озброєності вітчизняних та окремих закордонних сільгоспвиробників.

В.Х. Енгельгардт, визначаючи особливості стратегії маркетингу у сфері засобів виробництва, вказує на те, що тут «...сам продукт не в змозі

визначити стратегію маркетингу. Відповідність технічному стандарту є необхідною, але недостатньою умовою успішного маркетингу у сфері засобів виробництва. Необхідність дослідження зовнішніх ринків, яка обумовлена збільшенням числа зовнішньоекономічних зв'язків, потребує інтеграції зусиль по розвитку стратегії у технічній, економічній та кадровій сферах, що реалізується на основі ініціативи та створеної відповідальності спеціалістів у сфері торгівлі» [238]. Таким чином, наголошено на необхідності творчого підходу до побудови індивідуальної маркетингової стратегії у сфері реалізації продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Експерт Української асоціації маркетингу Ванда Орлова, досліджуючи маркетингові технології, наголошує на першорядності управління збутом серед основних задач торгового маркетингу та деталізує його, як ефективне представлення товарів, привертання уваги споживачів до нових товарів та спеціальних пропозицій, закріплення у свідомості споживачів відмінностей товарів та торговельних марок, позиціонування товарів на основі психологічних особливостей покупців і факторів регулювання уваги, а також розробку програм руху окремих товарів або їх комплексів, при яких одні товари стимулюють продаж інших без залучення додаткових інвестицій [205]. Фактично, автор вказує на необхідність створення ланцюгів цінностей, не називаючи це саме так.

Концентруючи увагу також на проблемах маркетингового підходу до збуту товарів виробничого призначення, Роберт Майр, директор з маркетингу фірми «Андреас Штиль» (головний офіс знаходиться у Німеччині), яка виробляє та продає мотопилки у різних країнах та більшу частку збуту має саме за кордоном, вказував на те, що маркетинговий підхід до вирішення проблем збуту фірми базується на концентрації зусиль на тих групах покупців, які цінують досягнення технічного прогресу та готові платити за це відповідну ціну. Тому вирішальну роль у виробничій політиці фірми відіграють такі фактори, як виготовлення номенклатури виробів, яка орієнтована на вирішення технічних проблем, які виникають у споживача, висока якість, сучасний дизайн, високий технологічний рівень та відмінно організована служба технічного сервісу» [18]. Маркетинг цієї фірми почався ще самим власником, ім'я якого носить фірма, 90 років тому. Ще на початку ХХ сторіччя він досконало вивчав потреби споживачів, спочатку в своїй країні, а потім і за кордоном. Це допомагало вирішувати проблеми збуту.

Фірми, які продають товар іншим організація - виробникам, торговцям та державним установам, повинні знати потреби своїх покупців, їх ресурси, стратегічні установки та процедури закупівель. Слід враховувати особливості, які не зустрічаються на споживчому ринку:

1) організації купують товари, послуги з метою отримати прибуток, скоротити витрати, впевнитись у потребах своєї внутрішньої кон'юнктури, виконати будь-які суспільні та правові обов'язки;

2) рішення про закупівлю для потреб організації приймаються за участі більшості осіб, ніж у випадку споживчих купівель. Як правило, учасники прийняття рішень виконують різні обов'язки в рамках організації та підходять до рішення про закупівлю з різноманітними критеріями;

3) агенти з постачань та закупівель повинні слідувати офіційним установкам відповідно лімітів та інших вимог своїх організацій;

4) організації запитують пропозиції, складають угоди на закупівлі [18].

Вказані визначення доводять необхідність індивідуального підходу до запровадження та реалізації функцій маркетингу організацій, які є суб'єктами цього ринку. Організації — це величезний ринок сировини, комплектувальних виробів, устаткування, пристроїв, предметів забезпечення та ділових послуг.

Закупівлі для потреб організації — це процес прийняття рішення, якому передують заява організації про потреби в товарах сторонніх організацій. Відповідальні за закупівельну функцію виявляють, оцінюють та підбирають конкретні марки товарів та конкретних постачальників з-поміж тих, що існують на ринку. Торговці США часто вимагають від виробників консультацій по застосуванню запропонованого товару. В цій країні заведено вважати, що канал збуту залежить від знання та покупців. Враховуючи, що серед маркетингових функцій є і закупівельна, доречно розглянути особливості процесу продажу для організацій більш детально.

З позиції тих, у кого закупають, скажімо, сільгоспвиробники – у сільгоспмашинобудівних підприємств, треба усвідомити, що для того, щоб зацікавити представників організацій у своїй продукції для подальшого вдалого збуту, треба чітко вирішити, як пропонувати та продавати, тобто як організувати збут. Насамперед, перед вибором того чи іншого каналу розподілу, треба вирішити як торгувати — через свою

збутову мережу чи через посередників та що більш вигідне, зручне для покупця.

В цілому загальну уяву про наявні системи збуту дає схема, складена колективом дослідників у розділі «Господарські зв'язки підприємств в умовах ринку» (рисунок 4.2).

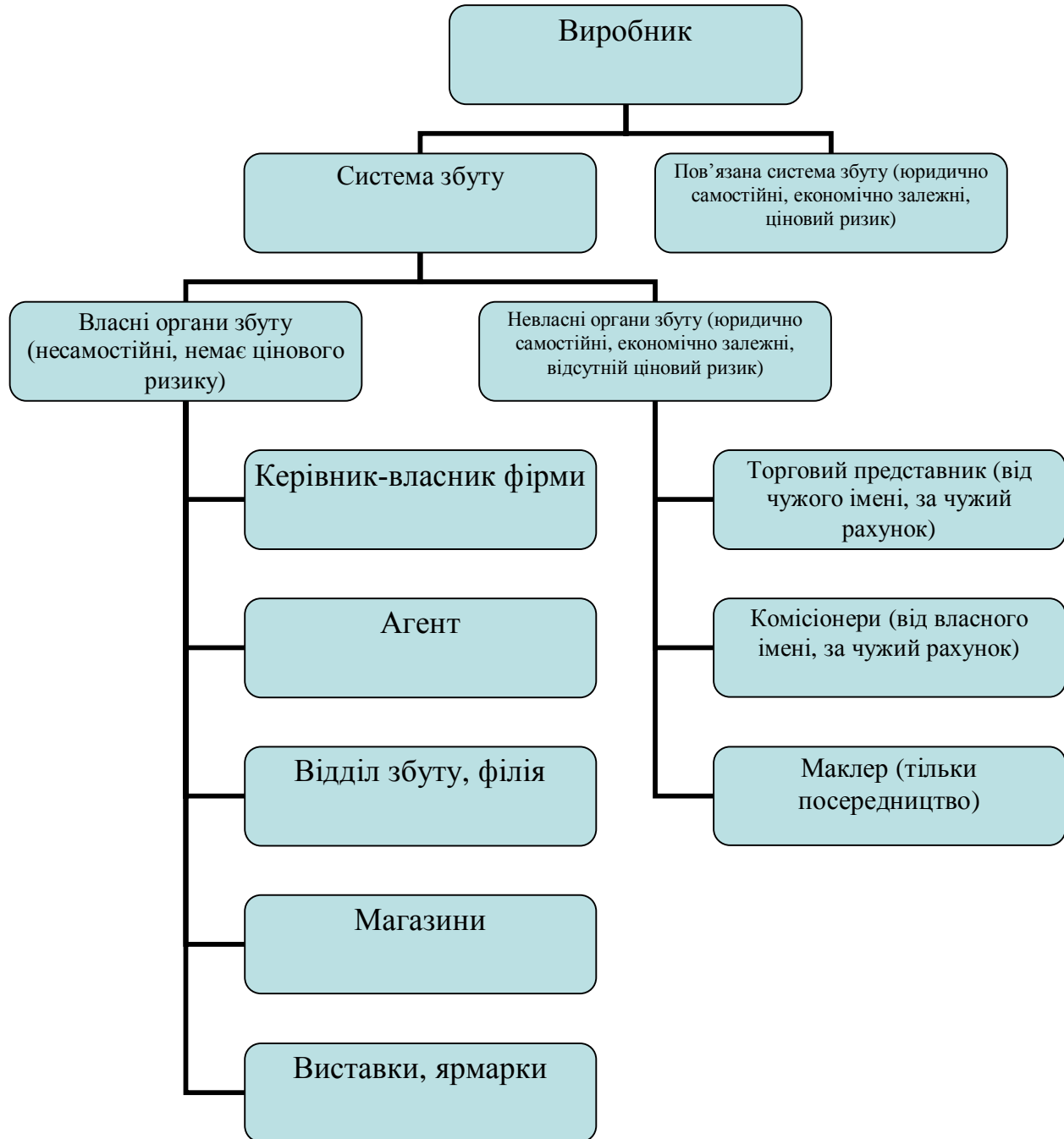


Рис. 4.2. Система та органи збуту

Джерело: [54]

«Вказана схема збуту має свої особливості в залежності від групи товарів. Наприклад, забезпечення підприємств сировиною, матеріалами та обладнанням відбувається на основі підписання договорів на постачання між підприємствами та заводами - виробниками чи підприємствами, які



виробляють сировину, напряду чи через оптові спеціалізовані фірми. Коли мова йде про обладнання з великим терміном виготовлення, договори про постачання укладаються напряду. Оптові організації, як правило, займаються постачанням матеріалів (метал, сировина), а також запасних частин» [54]. Фактично у схемі представлені усі можливі наявні системи збуту для виробничого підприємства. У лівій частині схеми детальна розкладка схем організації збуту, найбільш знайома для сучасних підприємств сільськогосподарського машинобудування. Порівняємо переваги та недоліки кожного з представлених каналів.

Під власною системою збуту на сучасних підприємствах розуміють управління з маркетингу та збуту. У існуванні управлінь з маркетингу та збуту є певні проблеми. Спеціалісти, яким доводилось співпрацювати з такими організаціями або досліджувати регламент їх роботи мали до їх роботи зауваження, а іноді, і протести щодо їх існування.

Назвемо причини окремих випадків невдоволення існуванням та діяльністю подібних управлінь:

- існування таких управлінь суперечить поняттю «ринкова свобода» підприємництва, тому що у певних ситуаціях вони є «диктаторами» щодо ціноутворення, планів виробництва, реалізації тощо;

- на національному рівні заважають розвитку малого підприємництва поза межами вказаних об'єднань;

- існують випадки завищення цін, що не завжди сприяє підвищенню прибутковості тощо.

Вказані зауваження стосуються, і торгівлі сільськогосподарською технікою.

Щодо звертань виробників до торговельних підприємств, то тут теж є багато складнощів. Так М. Белявцев, досліджуючи питання збуту, вказує на наступні аспекти їх діяльності: «Функціонування торговельних підприємств в умовах ринкової економіки України ускладнюється й високим рівнем динамічності розвитку зовнішнього середовища. Підприємства не встигають відстежувати зміни, які відбуваються, і своєчасно пристосовуватись до них. У зв'язку з цим для завоювання стабільної позиції на ринку серед конкурентів, для налагодження взаємовигідних стосунків з покупцями, постачальниками та контактними аудиторіями, для встановлення рівноваги між внутрішнім і зовнішнім середовищем сучасним торговельним підприємствам варто було б використовувати не лише стратегічний підхід до управління збутом, але й

маркетинговий підхід до стратегічного управління збутом. В управлінні збутом в умовах ринкової економіки недостатньо використовувати лише інструменти стратегічного менеджменту. Ринок вимагає маркетингового підходу до управління всіма сферами діяльності підприємства, у тому числі і збутом» [20]. На наш погляд на ці вимоги менеджмент організацій у першу чергу повинен відповісти удосконаленням засобів організаційних. Одними з дієвих заходів підтримки та закріплення рівня затребуваності є застосування методів стимулювання продажів, зважаючи на те, що для вітчизняного споживача, як товарів повсякденного вжитку, так і виробничого призначення, ціна має вирішальне значення. Сільськогосподарські машини та комплектувальних до неї навряд чи можна назвати незатребуваними та цим пояснити низькі показники збуту. Тому, засоби стимулювання збуту доречні. Питання стоїть у тому, у якій формі їх запроваджувати, щоб виробника та продавця спіткала вигода.

Серед методів, які використовуються у практиці діяльності з реалізації товарів повсякденного вжитку, є такі, які доречні у використанні і для просування сільськогосподарських машин та механізмів:

- зниження ціни продажів у періоди, які нехарактерні для сільськогосподарських робіт;
- забезпечення засобами кредитування з залученням банків або силами самого підприємства-виробника на законних підставах;
- запровадження комісійної винагороди за реалізацію певної кількості продукції;
- зниження ціни для посередників, з якими не укладені договори про співробітництво, але які виявляють зацікавленість у співробітництві у майбутньому;
- зниження ціни для посередників або інших покупців, які купують партії товару з попереднім обговоренням та узгодженням розміру партії товару, що може забезпечити безперебійну роботу підприємства – виробника та зайнятість виробничого персоналу;
- матеріальне заохочення персоналу підприємства (робітників, менеджерів) до пошуку нових каналів збуту. Розмір заохочуваної суми, зазвичай, ставлять у залежність від кількості реалізованої продукції тощо.

Крім того, М. Белявцев вказує на недоліки у побудові стратегії маркетингу на сучасному етапі розвитку таких підприємств. «Ще одна проблема - це дефіцит коштів у підприємств для проведення необхідних

стратегічних змін у системі управління збутом. За умов поглиблення інфляції підприємства не ризикують вкладати кошти у стратегічну організацію збуту, оскільки їм бракує впевненості у завтрашньому дні. І все ж таки сучасні умови господарювання характеризуються певним розширенням можливостей для підприємств щодо отримання кредиту у банках, що дозволить розв'язати зазначену проблему» [20]. Тобто, до суто організаційних проблем щодо проведення стратегічних змін додається ще й недофінансування. У це, звісно, віриться, бо ж існують часті випадки, про що у даній роботі вже зазначалось, коли будь-які маркетингові операції, організація маркетингової служби супроводжуються на багатьох підприємствах ризиком неотримання коштів на їх здійснення або довиконання. Звичною є також ситуація, коли спочатку кошти призначаються, а потім за умов виникнення потреби у фінансуванні чогось поза маркетингом, але що є на думку керівників більш значущим для підприємства, кошти відбирають. Причиною того, що така негативна ситуація повторюється та притаманна підприємствам як для сільськогосподарського машинобудування, так і для інших галузей, є відсутність окремого недоторканого бюджету для маркетингових потреб.

Права частина схеми, яка зображена на рисунку 4.1, показує пов'язану систему збуту, що передбачає юридичну самостійність, економічну залежність, наявність цінового ризику. Найбільша перевага такого шляху для товару — це те, що посередник «працює» на виробника: на імідж, якість продукції тощо. При цьому є взаємна зацікавленість.

Так званий «свій», або прямий збут доцільно застосовувати у випадках, коли організація торговельної мережі не є проблемою, дозволяють фінансові кошти, коли ринок, тобто окремі його учасники, є відкритим для ділового спілкування, а також у випадках, коли споживачі є відомими. Але, зважаючи на сучасний стан вітчизняних підприємств та слабкі можливості у опануванні ринку, такі умови є не у багатьох з них. Але ж саме до «свого», тобто прямого збуту, більша частина з них й звертається. Причина полягає у слабкій обізнаності у ринкових можливостях здійснення торгівлі та прагненні заощаджувати на витратах на послуги третіх осіб.

Що ж стосується непрямого збуту, то він притягує увагу тим, що є професійним, організованим, більш необтяжливим у питаннях прикладання управлінських збутових зусиль та витрат.

Дослідження основних понять сучасного маркетингового менеджменту, як сукупності прийомів і методів, що використовуються фірмами для досягнення поставленої мети, вказує на особливості посередницької діяльності в системі збуту: «Посередництво в товарному обігу — це виконання спеціалізованими підприємствами, організаціями чи окремими особами спеціальних функцій для сприяння налагодженню і реалізації комерційних взаємовідносин виробників і споживачів на товарному ринку. Торговельне посередництво - обов'язковий елемент ринку.

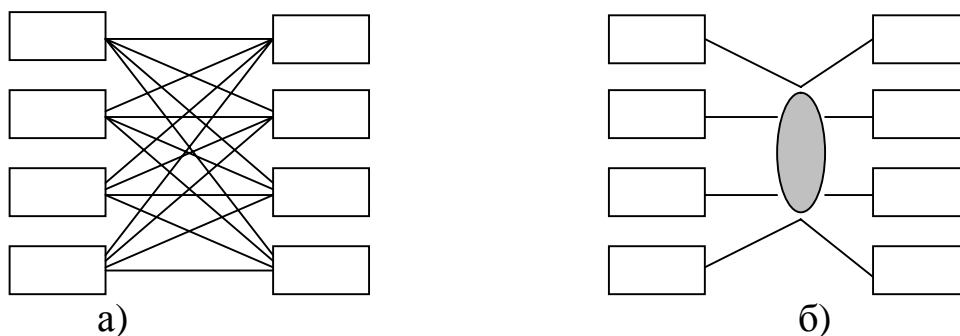
У практиці роботи підприємства використовують посередників:

- для найбільш кваліфікованого забезпечення зручності придбання продукції за факторами часу, місця, форми і власності;
- зниження витрат на реалізацію продукції або здійснення операцій з матеріально-технічного забезпечення виробництва;
- зниження рівня запасів готової продукції або необхідних матеріально-технічних ресурсів;
- зменшення кількості постачально-збутових операцій;
- кращого контактування зі споживачами або постачальниками - банками, транспортними, складськими, експедиторськими, страховими фірмами, іншими суб'єктами сфери товарного обігу;
- досягнення високої оперативної реакції на зміни ринкової кон'юнктури;
- підвищення ступеня конкурентоспроможності товарів;
- забезпечення доступу до первинної ринкової інформації» [43].

Безперечно, усі зазначені складові корисності звернення до посередників є такими, що вказують на доцільність роботи з ними. Але слід знати, що за свої послуги посередники отримують винагороду. А чим успішніший посередник, чим його вплив на ринок більш значущий, тим ця винагорода вища. До того ж серед умов посередника може бути повна або часткова (обмеження стосуються ціни продажів — щоб не була нижчою, ніж у посередника) відмова від самостійних продажів самостійно виробником на певному ринку на час контракту тієї ж продукції або присвоєння свого фірмового знаку без зазначення виробника. Остання обставина не завжди влаштовує, наприклад, коли виробляється новинка та є необхідність про неї заявити споживачам або іншим посередникам для закупівель та поширення. Для уникнення подібних ситуацій, якщо це є важливим, звертаються до простих (немонопольних) агентів та укладають

контракти на певний строк. Після закінчення строку його дії, принципал має право без додаткових виплат винагорода агенту користуватись усім, що під час дії контракту той забезпечив: виходити самостійно на ринок, де агент вже торгував, продовжувати співпрацю з покупцями, яких той знайшов, користуватись рекламою та іншими засобами комунікацій, які створив агент для товару даного виробника. До того ж винагорода простого агента значно нижча. Однак і у подібній співпраці теж є свої нюанси. На відміну від першого типу посередників (монопольних), які обмежують у певній мірі принципала, агент не має достатнього впливу на ринок, тому збут може виявитись невдалим, а товар буде повернутим. Цим і пояснюється те, що винагорода простим агентам нижча.

Автор книги «Маркетинговий менеджмент» професор А.В. Войчак наступним чином схематично зобразив моделі постачально-збутових операцій — рисунок 4.3.



а) – кількість опосередкованих постачально-збутових операцій дорівнює 16;  
 б) – кількість прямих постачально-збутових операцій дорівнює 8.

Рис, 4.3. Кількість операцій при використанні прямих та опосередкованих каналів розподілу

*Джерело: [43]*

Інші автори, Р. Ноздрова та В. Гречков, подібним же чином представляють каналність методів збуту [198].

Зважаючи на практику діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування та аналізуючи надані схеми операцій дозволимо доповнити наявні твердження ще й тим, що можливостей виходу на малознайомі ринки значно більше за умов звертання до посередників.

Недоліком опосередкованості збуту є те, що може бути «розірваним» зв'язок виробника зі споживачем. Тобто оцінювальні дані щодо якості

продукції не завжди поступають виробнику. Це завжди було і залишається проблемою. На наш погляд, найбільш сприятливими для підприємств-виробників був збут продукції через так звану «збутову мережу, пов'язану з підприємством. Так, описуючи практику збутової діяльності підприємств доктор економічних наук В.В. Герасименко вказує на прямий та непрямий розподіл, а також на третій метод: «Окрім власної торговельної мережі підприємства та незалежної від нього торговельної мережі існують засоби організації системи розподілу, пов'язаної з підприємством. Зв'язки можуть бути правові і економічні та закріплюватись спеціальними угодами з передбаченою в них системою стимуляції (це розповсюджено, зокрема, у торгівлі автомобілями, бензином та деякими харчовими продуктами)» [48]. Професор А.В. Войчак [43] теж вказує на необхідність договірного закріплення взаємозв'язків виробника і посередника

Спираючись на думки науковців, можна стверджувати, що найліпшим розповсюджувачем продукції підприємства можуть бути такі організації, які є професійними посередниками, що спеціалізуються на певній продукції (профільний напрям), які мають зацікавленість у реалізації продукції, у певному ступені несуть відповідальність за це, забезпечують зворотній зв'язок споживача з виробником та виконують певний комплекс функцій на користь виробника, а, можливо, й споживача, що покликане закріпити його, як постійного. Для підприємств сільгоспмашинобудування споживачами є сільгоспвиробники. І виробники і споживачі могли б бути учасниками таких організацій, маючи у цьому зацікавленість.

Дослідник питань маркетингу у частині налагодження взаємодії, комунікації між виробником та споживачем Девід Карсон вказує: «Хороші комунікації, направлені на піклування про споживача, означають ефективність та еластичність контакту з перспективним клієнтом. Вони виявляються у рівні якості і легкості контактів з організацією. Таким чином, постійне піклування про споживача буде забезпечене на усіх стадіях та в усіх аспектах контакту. Організація буде не тільки поінформована про ключовий контактуючий персонал так і про периферійні контакти, а також про перші і останні контакти... Облік кожного аспекту контакту, пов'язаного з піклуванням про споживача, повинен відбуватись на твердій основі особистих контактів між персоналом компанії та індивідуальним покупцем. Покупці повинні відчувати, що організація їх не тільки знає, а й надає важливе значення

кожному з них» [305]. Маркетингові організації, які мали б на меті задовольнити і виробника і споживача, спроможні вирішити проблеми комунікації. До того ж подібні організації повинні постійно підтримувати зв'язок з підприємством-виробником, а якщо бути більш точним — не можуть його не підтримувати, тому що виробник має бути членом цієї організації.

Розвиваючи думки та ідеї окремих авторів, які збагатили теорію маркетингу і думки яких наведені у розділах даної роботи, необхідно зазначити, що стратегія та тактика поведінки організацій з маркетингу, які б у найраціональнішій формі та ефективно змогли систематично допомагати підприємствам сільськогосподарського машинобудування, повинна бути чітко виважена та задовольняти кожного з зацікавлених у їх діяльності, тобто учасників. Для цього треба узгодити план дій на основі точно сформованих принципів діяльності. Ця задача є нелегкою з огляду на те, що потенційні організації з маркетингу покликані слугувати інтересам одразу багатьох суб'єктів.

По-перше, як уже зазначалось, уся діяльність маркетингових організацій у новій формі повинна спиратись на релевантну інформацію, причому надавати таку інформацію певні підрозділи повинні регулярно та своєчасно. Непоінформованість, невизначеність мають бути виключеними. Можливо, саме надання інформації для планування зіграє не останню роль у покращенні збуту. Необхідним є також розробка та впровадження такої системи взаємозв'язку виробників між собою та зі споживачами, яка б задовольняла усіх учасників та зацікавлених. Виходячи ж з інтересів самої організації, ця обставина була б запорукою постійної присутності учасників. Також запорукою довготривалого співробітництва учасників покликане стати дотримання принципів централізації та колегіальності. За централізмом стоїть єдиноначальність, а за колегіальністю — можливість кожного з учасників через уповноважених представників впливати на ситуацію. Важливим є також регламентування можливості цього впливу, що на тлі індивідуальної зацікавленості кожного з учасників, попередить хаос та встановить для всіх рівноправне становище.

Важливим принципом є також професіоналізм та компетентність не тільки керівної ланки, а й учасників. Цей принцип не є оригінальним для будь-якої діяльності. Але у даному випадку організації компетентність є визначальною вимогою. Організація маркетингового впливу на збут

продукції, яка випускається в різних умовах (розмір підприємства, рівень прибутковості, зайнятість ринку, рівень якості тощо), є завданням з багатьма очевидними складовими. У налагодженні достатнього збуту усі складові повинні бути враховані. Так, наприклад, така обставина, як різний рівень якості однорідних товарів, є такою, що ставить під сумнів успіх усієї справи. На покращення якості потрібно впливати компетентно та вчасно.

Ефективність діяльності маркетингових організацій визначається й послідовністю у діях, підкоренням окремих дій та заходів загальній меті. Взагалі, дії кожного дня повинні мати комплексний, у рамках маркетинг-міксу, характер. Тактика дій для подібних організацій, априорі, має інноваційний характер у порівнянні зі звичними заходами, які передували появі подібної організації, тобто інновацією є не тільки сама організація, не тільки перші етапи її існування, а й ціла віха первинного часу існування. Це є можливим тільки за умови повної зацікавленості окремих учасників в успіху збуту усіх товарів співучасників. Це може здаватись утопією якщо не бути обізнаним у тому, що відбувається на даному етапі функціонування підприємств сільськогосподарського машинобудування України. За умов низької забезпеченості сільського господарства технікою підприємства, які її виробляють, потерпають від низької організації збуту.

#### **4.2. Недосконалість організації маркетингу на вітчизняних підприємствах сільськогосподарського машинобудування**

Дослідження машинобудівних підприємств Півдня України (14 підприємств-виробників, 29 підприємств, які і виробляють і є посередниками у торгівлі для інших підприємств та 14 підприємств, що здійснюють лише торгівлю сільгосптехнікою) показали наступні результати — таблиця 4.1). Зазначимо, що серед досліджуваних підприємств 16 (28%) мають відділи маркетингу, які відповідають цьому статусу та суті маркетингового комплексу функцій. Підприємства малого бізнесу з цього списку у переважній кількості такого відділу не мають.

Перевалюють у списку відділів-замінників відділи збуту і зовнішньоекономічних зв'язків. Один з випадків з цього переліку - відділ зовнішньоекономічних зв'язків. Пояснюються його маркетингові функції популярністю зовнішньоекономічних зв'язків, яка наростає, і тому спонукає до появи та розвитку цих відділів. Суть їх роботи, у більшій



частині, зводиться саме до здійснення основних функцій маркетингу — пошук інформації про закордонного партнера, ціноутворення, опрацювання комунікаційної політики, збутові операції, планування тощо.

Таблиця 4.1

Відділи, що виконують функції маркетингу на підприємствах  
сільгоспмашинобудування Півдня України

Назва відділу	Кількість підприємств	Частка у загальній кількості підприємств, %
Відділ маркетингу	16	28
Відділ збуту	11	19
Бюро реклами	6	11
Планово-економічний відділ	0	0
Виробничий відділ	1	2
Відділ зовнішньоекономічних зв'язків	8	14
Інформаційно-аналітичний відділ	3	5
Інші відділи	5	9
Заступник директора підприємства	7	12

*Джерело: власні дослідження*

Відділ зовнішньоекономічних зв'язків є на підприємствах, що виробляють конкурентоспроможну продукцію, якою цікавляться за кордоном. Для ведення оперативної роботи на зовнішньому ринку організують такі відділи. Зазвичай вони вміщують групу експорту та групу імпорту. Принципами організації таких відділів можуть бути будь-які: і функціональний, і товарний, і ринковий, і територіальний. Функціональний є звичним та поєднується з одним або двома іншими принципами організації у залежності від того, що у діяльності підприємства є пріоритетним та наскільки територія та широта товарного асортименту є значними.

Група експорту складається з декількох спеціалістів з експортного збуту (кількість робітників залежить від широти асортименту, об'ємів виробництва тощо). Один зі спеціалістів є старшим спеціалістом, тобто керівником групи. Група імпорту формується аналогічно і кількість персоналу залежить від тих же чинників.

У склад відділу з зовнішньоекономічних зв'язків входять декларанти, тобто спеціалісти з митного оформлення вантажів та взаємодії з митними органами, експерт перекладач (секретар-перекладач), економіст, спеціаліст з транспорту, а подекуди, наприклад, на ПАТ «Гідросила-МЗТГ», ПАТ «Автогідроагрегат», у склад саме відділу з зовнішньоекономічних зв'язків входить транспортний відділ. Зазвичай він є на підприємствах окремим підрозділом.

Відзначимо, що серед обов'язків, які виконують спеціалісти з імпорту та спеціалісти з експорту є багато таких, які дублюються.

У таблиці 4.2 наведено розподіл та реалізацію функцій у відділі з зовнішньоекономічних зв'язків. Дані отримані на підприємствах сільськогосподарського машинобудування та торговельно-виробничих підприємств сільгоспмашинобудування ПАТ «Гідросила МЗТГ», ПАТ «Мелком», ТОВ «Агроресурс». Вказано найпопулярніший список працівників відділу: начальник відділу, декларант, спеціаліст з експорту, спеціаліст з імпорту, експерт з зовнішньоекономічної діяльності, економіст. На практиці ж підприємства мають і інших спеціалістів, у залежності від розмірів виробництва та ринкового охоплення.

Таблиця 4.2

Розподіл обов'язків серед співробітників відділу зовнішньоекономічних зв'язків

Посада	Посадові обов'язки
1, 5	- зв'язуватися з посольствами України в країнах Далекого закордоння і з посольствами інших країн в Україні з метою здобуття корисної інформації
3, 4	- зв'язуватися з інтерагентами і представництвами заводів-виробників техніки, що застосовують вітчизняну сільгосптехніку в Далекому Закордонні
3, 4	- зв'язуватись з підприємствами, що торгують запасними частинами, технікою в Далеке Закордоння на предмет взаємовигідної співпраці
1	- вирішувати питання участі у виставках
1, 3, 4	- розробляти плани виходу на ринки Далекого Зарубіжжя;
3, 4, 6	- надавати максимально повну інформацію начальникові відділу, іншим менеджерам підприємства відповідно до прийнятої форми звітності
1, 3, 4	- бути представником від імені підприємства в інших організаціях і установах з питань, що відносяться до його компетенції

Посада	Посадові обов'язки
1, 3, 4	- брати участь у виставках і презентаціях, надавати звіт про виконану роботу під час їх проведення, резюме про зацікавлені підприємства
3, 4	- володіти інформацією про конкурентів, їх продукцію, ціни, об'єми і регіони продажів
4	- здійснювати посередницьку роботу по вивченню можливостей постачання підприємством ресурсів, дотримуючись чинних етичних норм
4	- визначати потенційних постачальників
1, 3	- здійснювати роботу по популяризації підприємства, його комерційних зв'язків і ідей, а також продукції, що випускається
2, 3, 4	- брати участь в організації й проведенні експортно-імпортних операцій
3	- забезпечувати безперебійний рух товару від виробника до споживача з метою здобуття максимального прибутку
1, 3, 4	- займатися підготовкою матеріалу для укладання контрактів із закордонними партнерами по бізнесу, організовувати реєстрацію зовнішньоекономічних договорів в органах реєстрації
5	- забезпечувати здобуття ліцензій у випадках, передбачених законодавством
6	- складати й надавати необхідну статистичну звітність про зовнішньоекономічну діяльність підприємства
2	- декларувати й своєчасно здійснювати митне оформлення експортно-імпортних вантажів підприємства
1	- вести облік виконання всіх зовнішньоекономічних договорів по експорту продукції підприємства і імпорту товарів за контрактами
3	- брати участь в підготовці техніко-економічних показників для укладання контракту з іноземними покупцями
3	- проводити заходи з підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішньому ринку
4	- збирати інформацію про потенційних постачальників
6	- слідкувати за своєчасністю направлення платежів
1, 3, 4	- брати участь у листуванні за контрактом
3	- збирати інформацію про потенційних покупців
3	- керувати організацією та ходом післяпродажного обслуговування
6	- здійснювати економічний аналіз експортно-імпортної діяльності

Позначення: 1-начальник відділу; 2- декларант; 3- спеціаліст з експорту; 4- спеціаліст з імпорту; 5- експерт з зовнішньоекономічної діяльності; 6- економіст

*Джерело: власні дослідження*

Як бачимо, навіть цей стислий перелік посад демонструє дублювання закріплення функцій, що обов'язково тягне за собою певні суперечності у процесі виконання.

Збільшення числа виробників та оптимізація посадових інструкцій для більш чіткої спеціалізації могли б вирішити цю проблему, але це надто обтяжливо у фінансовому сенсі. Відмова ж від збільшення штату неодмінно призведе до зменшення ступеня професіоналізму кожного робітника, слабкої забезпеченості функцій.

Часті випадки, коли відділ збуту займається маркетингом пояснюються тим, що на початку ери маркетингу під підрозділом з маркетингу хибно розуміли саме відділ, покликаний реалізувати, у першу чергу, збутову функцію, тобто звичний для підприємств директивної економіки відділ збуту (збутова концепція). У той період було слабе розуміння суті маркетингової концепції, яка стверджує, що маркетинг починається на стадії ідеї виробництва певного продукту і не має закінчуватись навіть тоді, коли продукт знаходиться у вжитку та потребує сервісної допомоги. Збут же є лише однією з багатьох функцій маркетингу.

Реалізація маркетингу керівником відділу також не є виключенням. Це можна пояснити тим, що для підприємств - посередників на промисловому ринку ситуація, коли відсутня можливість утримувати додатковий штат персоналу, є звичною.

Є ще один важливий недолік у забезпеченні маркетингової орієнтації підприємств та належної підтримки збуту на цій основі: крім того, що на підприємствах відділ маркетингу відсутній або його функції виконують інші відділи та робітники, розміри фінансових відрахувань на маркетинг є недостатніми – таблиця 4.3 (інформація, отримана на вітчизняних підприємствах сільгоспмашинобудування за підсумками останніх 5 років). Раніше (таблиця 4.1) вже зазначалось, що 41 з 57 підприємств відділу маркетингу не мають, а його функції виконують інші відділи або окремі особи.

Проаналізуємо дані таблиці 4.3. Тільки у 7 випадках з наведених, що становить 12%, маркетингові витрати перевищують витрати обігу. Нагадаємо, що витрати обігу (витрати матеріальних та трудових ресурсів, пов'язані з реалізацією товарів) включають витрати на маркетинг серед інших витрат і перевищення витрат на маркетинг над витратами обігу пояснюється виділенням додаткових сум з прибутку. Це вказує на те, що

зпоміж керівництва сучасних підприємств сільгоспмашинобудування є стійка впевненість у тім, що витрати на маркетинг не є такими, які повинні бути достатньо високими. А, якщо спиратись на думку робітників відділу маркетингу про достатність коштів, які виділяють на маркетинг, то можна зробити загальний висновок про те, що на підприємствах сільгоспмашинобудування ці витрати невисокі. У 9 випадках з 57 оцінка достатності коштів на маркетинг позитивна, а у 21 випадку витрати на маркетинг планують збільшити, хоча зважливої відповіді на питання «коштом чого» не було отримано.

Таблиця 4.3

Аналіз рівня витрат на маркетинг на підприємствах  
сільськогосподарського машинобудування

Шифр об'єкта дослід- ження	Розмір річного товарообігу, тис. грн	Рівень витрат обігу, %	Рівень витрат на маркетинг, %	Абсолютне відхилення витрат на маркетинг від рівня витрат обігу	Оцінка достатності витрат на маркетинг (-/+)	Чи є наміри збільшити витрати на маркетинг (так/ні)
1	1000-2000	4,2	1,1	-3,1	-	ні
2	1000-2000	4,8	1,3	-3,5	+	ні
3	2000-3000	5,0	2,0	-3,0	-	ні
4	1000-3000	5,2	2,1	-3,1	-	так
5	2000-4000	5,3	2,0	-3,3	-	ні
6	2000-3000	6,2	4,1	-2,1	-	так
7	1000-2500	2,2	0,6	-1,4	-	так
8	1000-3000	3,5	1,8	-1,7	-	ні
9	3000-4000	6,1	4,9	-1,2	-	ні
10	3000-5000	2,4	2,1	-0,3	-	ні
11	2000-4000	2,2	2,3	0,1	+	ні
12	4000-5000	5,0	4,1	-0,9	+	ні
13	1000-2000	1,3	0,2	-1,1	-	так
14	4000-5000	2,3	1,4	-0,9	-	ні
15	2000-3000	2,8	1,0	-1,8	-	ні
16	2000-3000	3,9	2,5	-1,4	-	ні
17	4000-6000	3,5	1,9	-1,6	+	ні
18	5000-5500	3,8	2,8	-1,0	-	ні
19	3500-4000	1,9	1,2	-0,7	-	так

Шифр об'єкта дослід- ження	Розмір річного товарообігу, тис. грн	Рівень витрат обігу, %	Рівень витрат на маркетинг, %	Абсолютне відхилення витрат на маркетинг від рівня витрат обігу	Оцінка достатності витрат на маркетинг (-/+)	Чи є наміри збільшити витрати на маркетинг (так/ні)
20	1000-1500	5,2	4,7	-0,5	-	ні
21	2000-3000	6,1	4,4	-1,7	-	так
22	2500-3500	2,4	2,2	-0,2	-	так
23	3000-3500	2,8	1,5	-1,3	-	ні
24	1000-1100	3,9	6,1	2,2	+	ні
25	10000-10500	8,1	7,2	-0,9	-	ні
26	10000-11000	2,3	2,0	-0,3	-	ні
27	12000-14000	5,2	4,3	-0,9	-	ні
28	12000-15000	4,2	2,1	-2,1	-	так
29	12000-14000	2,1	0,8	-1,3	-	так
30	13000-15000	3,2	2,5	-0,7	-	так
31	15000-19000	5,2	4,2	-1,0	-	так
32	16000-18000	2,6	3,0	0,4	+	ні
33	14000-15000	2,4	2,0	-0,4	-	так
34	10000-14000	5,1	4,3	-0,8	-	ні
35	11000-12000	6,4	5,1	-1,3	-	ні
36	13000-16000	2,5	1,8	-0,7	-	ні
37	12000-16000	2,8	1,3	-1,5	-	ні
38	15000-18000	4,4	3,1	-1,3	-	так
39	12000-14000	5,4	5,8	0,4	+	так
40	17000-19000	5,2	4,2	-1,0	-	ні
41	16000-18000	5,3	4,0	-1,3	-	ні
42	20000-25000	4,5	4,8	0,3	-	ні
43	22000-23000	5,3	4,8	-0,5	-	так
44	1000-2000	1,0	0,9	-0,1	-	так
45	20000-25000	4,8	4,3	-0,5	-	ні
46	13000-15000	8,9	5,5	-3,4	-	ні
47	14000-15000	7,2	6,2	-1,0	-	ні
48	16000-17000	5,4	2,3	-3,1	-	ні
49	18000-19000	4,2	3,3	-0,9	-	ні
50	15000-18000	2,6	1,8	-0,8	-	так
51	10000-12000	2,5	2,1	-0,4	-	ні

Шифр об'єкта дослідження	Розмір річного товарообігу, тис. грн	Рівень витрат обігу, %	Рівень витрат на маркетинг, %	Абсолютне відхилення витрат на маркетинг від рівня витрат обігу	Оцінка достатності витрат на маркетинг (-/+)	Чи є наміри збільшити витрати на маркетинг (так/ні)
52	12000-13000	3,2	2,3	-0,9	-	так
53	14000-14000	4,3	3,9	-0,4	-	ні
54	15000-16000	2,3	2,0	-0,3	-	так
55	16000-17000	3,3	3,0	-0,3	-	так
56	10000-15000	5,3	6,4	1,1	+	ні
57	17000-20000	5,4	8,6	3,2	+	так
Підсумки	Загалом: 07000- 608100	Середній показник: 234.6: 57=4,27	Середній показник: 3,12	-	-	У 21 випадку з 57 наміри є

*Джерело: власні дослідження*

З вказаних 9-ти випадків тільки у 3-х позитивна оцінка достатності відмічена. Це за умов того, що частка витрат на маркетинг не перевищує частки витрат на обіг.

Найчастіші випадки з наведених на основі дослідження вказують на те, що маркетинг реалізується для вітчизняних підприємств сільгоспмашинобудування не у повній та корисній формі, як того можна бажати, тому є потреба у організаційних змінах і тому науковці вивчають можливості та форми цього процесу. Так, досліджувач питань маркетингу на підприємствах машинобудівної галузі Д. Райко наголошує ще на одному аспекті з наявних проблем раціональної організації збуту: «Про готовність підприємств до організаційних змін, а саме: створення департаменту маркетингу на підприємстві та усвідомлення необхідності керівництва підприємств витратити фінансові кошти і час на програми з організаційного розвитку, можна говорити лише при дотриманні таких умов: значну частину (не менше 20%) співробітників не влаштовує їх положення на підприємстві, і вони хочуть посадового, професійного та матеріального росту... Підприємства цієї галузі готові до змін організації маркетингу на підприємстві. Але формування департаменту маркетингу вимагає й оновлення системи оцінки роботи підрозділу, яка дозволить

об'єктивно оцінити результати діяльності департаменту маркетингу в процесі стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства, й обґрунтовує доцільність подальшого дослідження у роботі щодо оцінки ефективності й результативності діяльності департаменту маркетингу» [233].

Наведемо приклад поєднання зусиль практиків та науковців у вирішенні проблем, які існують в управлінні підприємствами сільськогосподарського машинобудування. У місті Мелітополі Запорізької області, де сконцентровано 11 машинобудівних заводів та близько 100 малих підприємств, які повністю або частково відносяться саме до сільськогосподарського машинобудування, розроблено Проект договору щодо створення інноваційного технологічного кластеру «Сільськогосподарське машинобудування».

Засновники Кластеру, які уклали цю угоду є юридичні особи України:

- Державна бюджетна установа Дніпровський регіональний центр інноваційного розвитку (ЄДРПОУ 35202953), юридична адреса: м. Дніпропетровськ, вул. Комсомольська, 48;

- Придніпровський науковий центр НАН України і МОН України, (ЄДРПОУ 01209713), юридична адреса: м. Дніпропетровськ, вул. Лешко-Попеля, 15;

- Таврійський державний агротехнологічний університет (ЄДРПОУ 00493698), юридична адреса: м. Мелітополь, вул. Богдана Хмельницького, 18;

- Громадська організація «Технологічний парк «Машинобудівні технології» (ЄДРПОУ 34823198), юридична адреса: м. Дніпропетровськ, вул. Сімферопольська, 2а;

- Громадська організація «Інноваційно-технологічний Кластер «АгроБУМ» (ЄДРПОУ 36549263), юридична адреса м. Мелітополь, вул. Індустріальна, 30/2.

Завданнями діяльності Кластеру визначено:

1) Підвищення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського машинобудування і формування ефективної системи взаємодії між підприємствами Кластеру і споживачами продукції Кластеру;

2) Формування в рамках Кластеру прогресивної технологічної політики розвитку сільськогосподарського машинобудування України на базі кращих інноваційних технологій, а саме:



а) формування банку даних інноваційних пропозицій в галузі сільськогосподарського машинобудування;

б) формування банку даних потенційних виконавців інноваційних проектів галузі сільськогосподарського машинобудування;

3) Формування механізму фінансування інноваційних проектів різних категорій в зазначеній галузі;

4) Створення методики та виконання робіт з формування, державної реєстрації й супроводу інноваційних проектів сільськогосподарського машинобудування;

5) Створення системи інформаційної підтримки інноваційного розвитку в галузі сільськогосподарського машинобудування;

б) Аналіз чинного законодавства й розробка пропозицій щодо внесення законодавчих ініціатив для покращення умов інноваційного розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування;

7) Створення системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів для реалізації інноваційного процесу в рамках сфери діяльності Кластеру;

8) Формування механізму сприяння просуванню інноваційних продуктів галузі сільськогосподарського машинобудування на внутрішньому й зовнішньому ринках;

9) Виконання практичної роботи з формування, державної реєстрації й супроводу інноваційних проектів в сфері сільськогосподарського машинобудування регіону.

Закономірно, що створення подібних кластерів та організацій, метою яких є покращення бізнес-ситуації для галузі сільгоспмашинобудування, потребує практичної підтримки з боку державних структур, науковців, зацікавлених.

Основними напрямками діяльності організацій з такою місією, повинен бути розвиток галузі сільськогосподарського машинобудування в Україні, підтримка науково-дослідної діяльності в галузі, впровадження інноваційних технологій як виробництва техніки так і управління виробництвом та просуванням продукції, випуск інноваційної, у т.ч. експортно-орієнтованої, наукомісткої продукції, створення нових робочих місць в галузі, формування ринків високотехнологічних товарів, робіт та послуг, координація виконання наукових та науково-технічних програм, розробка інноваційних проектів, а також програм випуску науково-технічної продукції. Практично усе зазначене у сукупності складає маркетинг.

### 4.3. Методи подолання проблем збуту

Відділи з маркетингу на підприємствах є початковим пунктом організації каналів збуту. Розглянемо популярні та непопулярні канали збуту, які використовуються на практиці, та проаналізуємо їх результативність.

Так звана «система незалежних каналів» збуту полягає у періодичній взаємодії окремих приватних підприємств, які контактують один з одним для досягнення спільних цілей. На практиці це виглядає наступним чином: незалежний посередник-торговець займається товарами одразу декількох виробників. До підфункцій функції збуту, які виконуються за таких обставин, можна віднести зберігання, транспортування, підтримку якості. Крім того, за такої форми взаємозв'язку посередник може надавати кредитну підтримку покупцю, як у звичній формі, так і у формі відстрочки платежу. Збір інформації щодо стану збуту та можливостей і тенденцій ринку не завжди відбувається. Цей варіант є звичним та ризикованим для виробника у частині неотримання вірогідної інформації про ринкове положення продукту. На наш погляд, ця система організації збуту близька до консолідованої маркетингової організації виключно у частині незалежності виробників від сторонньої організації зі збуту.

Наступний приклад: корпоративний маркетинговий канал об'єднує під керівництвом одного власника всі стадії від початку виробництва і до доведення товару до виробника. Його переваги - контроль у високому ступені. Однак, як вважають спеціалісти, мають місце високі фінансові та правові ризики.

Визначаючи структуру каналів збуту, Жан-Жак Ламбен наступним чином характеризує спеціалізовані сервісні канали, які у певній мірі близькі до поняття «консолідований маркетинг»: «Спеціалізовані сервісні компанії – це комерційні організації, які виконують інші дистриб'юторські завдання окрім закупки, продажу і передачі права власності. З точки зору фірми це підрядники, які спеціалізуються на виконанні певних збутових функцій. Найширше розповсюдження отримали такі типи спеціалізованих компаній, як транспортні агенції, складські агенції, фірми, що проводять ринкові дослідження, фінансові агенції, страхові компанії тощо. Вони включаються в маркетинговий канал за потреби, а їх послуги оплачуються у формі комісійних або у фіксованих гонорарах [107]. Як зазначив автор, цей приклад пов'язаний зі

звичною підрядною роботою, аутсорсингом певних функцій, найчастіше, з обслуговування продажів. Контракти з ними мають разовий характер, а це тягне за собою відсутність системної роботи з конкретним товаром.

Дослідник питань маркетингового управління А.В. Войчак вказує на існування співробітництва в каналах розподілу: «Співробітництво в каналах розподілу можна забезпечити, призначивши керівника каналу, який координує, надає допомогу і спрямовує інших учасників. Керівником каналу може бути будь-який його суб'єкт. Фірма також може стати керівником каналу, але тоді, коли вона здатна впливати на інших. Така здатність може виявлятися в тому, що фірма, по-перше, може налагоджувати або подавати допомогу іншим учасникам, що забезпечується її міцним фінансовим станом або особистими контрактами зі споживачами; по-друге, може впливати на інших суб'єктів каналу; по-третє, ідентифікується з іншими членами каналу, створюючи їм перевагу над іншими; по-четверте, може диктувати свої умови іншим» [43]. Саме остання характеристика дозволяє піддавати сумніву широке застосування такої організації маркетингу у галузі сільськогосподарського машинобудування, зважаючи на те, що метою організації є збут аналогічної та спорідненої продукції, тому будь-які переваги для однієї з компаній – учасниць піддають сумніву виконання місії покращення збуту продукції інших.

Також автор наводить схему співробітництва в каналах розподілу, яка забезпечує створення вертикальної маркетингової системи – рисунок 4.4.

Вертикальні маркетингові системи існують у практиці країн Заходу і є об'єднаннями, де взаємовідносини суб'єктів формуються у відповідних контрактах. А цю обставину якраз доречно використати при запровадженні ОКМ.

Проаналізуємо результативність одного з методів організації маркетингу для сільського господарства (галузь, підприємства якої можуть бути учасниками ОКМ разом з підприємствами сільськогосподарського машинобудування). Проблеми збуту могли б вирішуватись об'єднаннями виробників або управліннями зі збуту, які повинні бути професійними маркетинговими агенціями, що виконують функції організації, маркетингу та укладанню угод. Але існування таких організацій є, по-перше, скоріш виключенням, по-друге, такі організації існують на державному рівні, що передбачає регулювання державою, а по-третє, вони мають предметом діяльності сировину. Причиною є те, що

існує особливе відношення у будь-якій державі до торгівлі сировиною. Розвинуті країни не повинні допускати витоку за кордон необробленої в межах національного простору сировини, тобто «давати заробити» на своїй ресурсній сировинній базі іншим країнам. Вказані ж організації, зважаючи на високі закордонні ціни, мають метою збувати сільськогосподарську сировину за кордон.

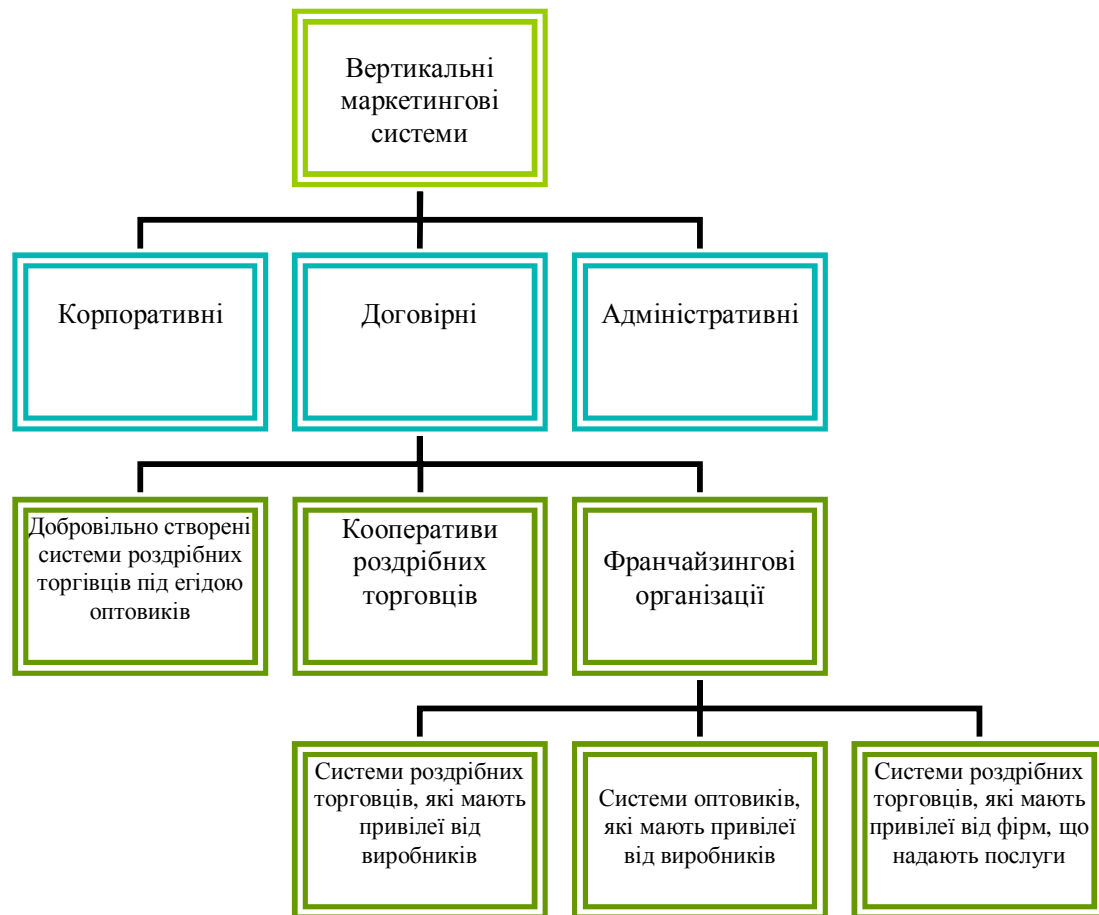


Рис. 4.4. Вертикальні маркетингові системи

*Джерело:* [43]

Більш зразковими та близькими є наступні приклади. Існує Управління молочної промисловості Нової Зеландії, управління зі збуту пшениці Австралії. Подібні організації існують в Канаді, Франції, Великобританії, у країнах Африки.

Основні функції їх діяльності описали Кольс і Уйль [128]:

- 1) Колективне ведення переговорів про ціну та укладання угод від імені всіх виробників даного товару;
- 2) Виконання ролі єдиного агента зі збуту даного товару, що має широкі повноваження у всіх аспектах маркетингу, включаючи володіння складськими приміщеннями;

3) Фінансування діяльності зі збору даних про ринок та ринкові дослідження;

4) Укладання угод про об'єднання виробників для розділення доходів серед фермерів;

5) Регулювання виробництва та збуту. Встановлення квот.

Як бачимо, реалізуються функції, які, безумовно, є ключовими й для сільськогосподарського машинобудування.

Однією з причин, які спонукають до об'єднання виробників, є необхідність реклами, яка для однорідних товарів є подібною. Тобто, сама по собі реклама товарів окремими виробниками застосовується в залежності від потреб. Але існують випадки та ситуації, коли реклама може бути більш вигідною при менших витратах. Це стосується ситуацій, коли потрібно спершу привернути увагу не до окремого товару або виробника, а до галузі в цілому, що потягне за собою інтерес до товару. Так, Девід Х. Буїсон наводить наступний приклад доречності подібної реклами. «Результати досліджень промислового вилову сома США показує, що програма сумісної реклами підвищила доходи виробників і на рівні оптовиків, і на рівні фермерських господарств... Сумісна робота з управліннями реалізації пропонує гарні можливості для брендингу конкретного продукту [128]. Крім того, автори наводять приклади консолідованого вирішення проблем збуту. 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.

Викликає практичний інтерес досвід створення та діяльності універсальних торговельних фірм у Японії (у третьому розділі роботи вже наводився конкретний приклад). Висока міра ефективності торговельних операцій, збереження універсальними торговельними фірмами протягом тривалого періоду провідних позицій в торгівлі Японії пояснюється високою компетенцією і кваліфікацією торговельного апарату в області міжнародної і внутрішньої торговельної діяльності. Вони володіють глибокими знаннями про глобальні світові товарні ринки, економіки і ринки окремих країн, які відрізняються великою оперативністю і комерційною заповзятливістю і здатні розробляти і реалізовувати складні маркетингові стратегії на світових ринках. Японські універсальні торговельні фірми є найбільшими центрами інформаційних баз даних в

області глобального маркетингу і організації міжнародної торгівлі. Їх також називають торговими домами, враховуючи історію їх утворення і специфіку виконання функцій. Японський економіст К. Одзава визначає торговельні дома як промислово-торговельні організації, що існують лише в Японії і досвід яких практично ніхто не використовував [286].

Усі наведені приклади об'єднує одне — спроба вирішення проблем збуту та інших шляхом узагальнення наявних завдань підприємств, які пов'язані. Спільна реалізація певних функцій вимагає чіткої організації за науково обґрунтованою схемою. Зважаючи на досвід інших галузей спробуємо знайти прийнятну модель організації консолідованого маркетингу.

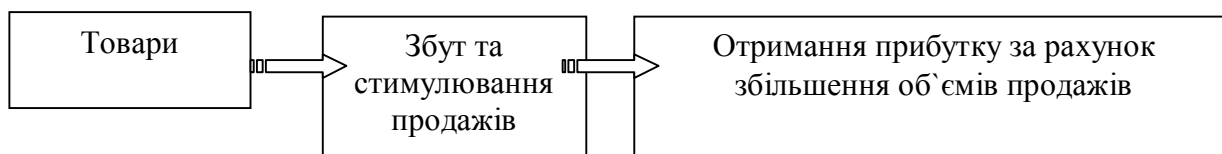
Розглянемо окремі приклади існування об'єднань виробників для спільного вирішення окремих функцій-складових діяльності підприємств-виробників. На практиці існують багатопрофільні будівельно-комерційні об'єднання. Автор книги «Антикризове управління» А.Д. Чернявський, розглядаючи питання удосконалення процесу управління будівельними підприємствами в період криз, спадів виробництва та продажів, робить акцент саме на об'єднання профільних підприємств з метою спільного вирішення окремих проблем та уникнення ризиків банкрутства. Він називає небезпідставно наступні об'єктивні причини та націленість формування таких об'єднань:

- необхідність оцінки стратегічних пріоритетів розвитку будівництва, інвестиційної політики в місті, регіоні, державі;
- необхідність обізнаності у питаннях чинних форм та механізмів грошово-кредитного регулювання;
- інфляційні процеси;
- необхідність розробки антикризових заходів;
- необхідність задоволення попиту замовників та інвесторів;
- державне регулювання підприємницької діяльності;
- наявні перспективи освоєння нових ринків тощо [286].

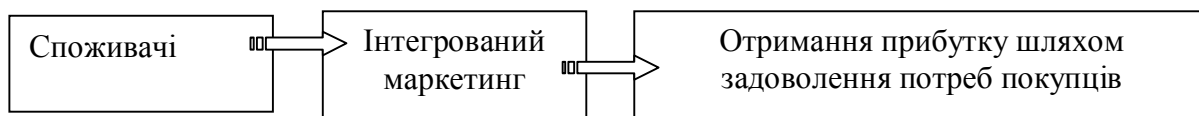
Враховуючи зазначене, доповнимо схему, представлену на рисунку 1.2 (розділ 1) щодо споживачів, оновленою схемою застосування маркетингу у разі застосування консолідованого маркетингу, враховуючи суть концепції маркетингу виробничого підприємства (рисунок 4.5).

Нова схема застосування маркетингу демонструє поєднання інтегрованого маркетингу з використанням маркетингових послуг добровільних маркетингових об'єднань.

### ***Концепція збуту***



### ***Концепція маркетингу***



### ***Концепція консолідованого маркетингу***

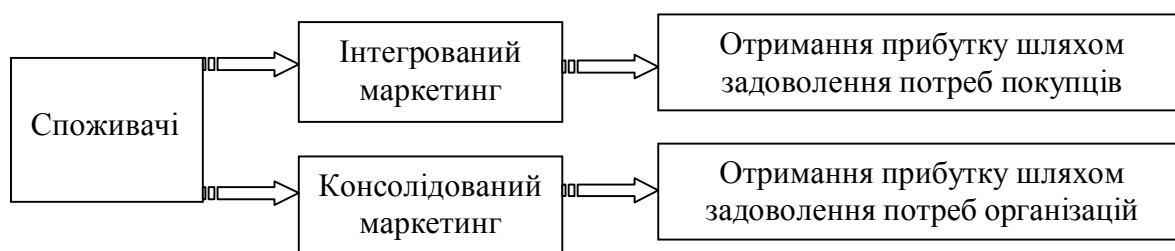


Рис. 4.5. Оновлена схема застосування маркетингу

*Джерело: власні дослідження*

Безумовно, є підстави вважати результативною практику діяльності територіальних управлінь зі збуту. Такі управління діють на внутрішніх ринках багатьох країн та відіграють важливу роль у просуванні товарної продукції.

Так, значних результатів досягає діяльність таких організацій, як Національне управління тваринництва та м'ясної промисловості США, Молочна маркетингова Раді Онтаріо в Канаді, датське Управління молочної промисловості у широкому масштабі сприяють продажу профільних товарів на внутрішніх та зовнішніх ринках. Оскільки конкуренція з боку альтернативних продуктів та зниження споживчого попиту стали очевидними, виробники товарів у різних країнах створюють об'єднання та фінансують спільне поширення продукту. Яскравими прикладами таких організацій є Міжнародний секретаріат шерсті в Австралії, який до 1996 року знаходився у Лондоні та Міжнародна організація кави у Великобританії [128].

Вочевидь, багато прикладів формувань з реалізації функцій маркетингу для цілей збуту надають споріднені за певними ознаками до

досліджуваної галузі. Для машинобудування таких прикладів небагато. У звітних документах урядових організацій нерідко зазначається, що в Україні машинобудівні заводи розвивають фірмове технічне обслуговування на основі створення ринкової інфраструктури: технічних центрів, дилерських та прокатних пунктів, машино-технологічних формувань, фірмових магазинів. На заводи і створені ними сервісні структури покладаються функції і відповідальність за реалізацію технічних засобів, обладнання, запасних частин та ремонтних матеріалів, організацію ремонту і технічного обслуговування машин протягом усього періоду експлуатації, відновлення та продаж частково спрацьованої техніки. Сервісні центри реалізують певну частку техніки, тобто ту, яка потрібна для ремонтів, відновлення. Але це твердження не в повній мірі відповідає дійсності. Вказані структури дійсно існують і це загальновідомо, але вони не вирішують проблем збуту підприємств та галузі у цілому.

Зміни, що відбуваються на ринку складають потенційні загрози діяльності підприємства. Негативні для підприємства події позначаються на збуті продукції. У цьому випадку, зазвичай, приймаються наступні рішення (одне або кілька одночасно):

- керівництво підприємства приймає рішення про вихід з ринку;
- керівництво підприємства скорочує витрати і експлуатує тільки прибуткове виробництво та продовжує функціонування доти, доки прибуток покриває витрати існування;
- керівництво підприємства займається пошуком ресурсів, необхідних для підтримки існування підприємства;
- керівництво підприємства концентрує зусилля на окремих сегментах, де є найбільша ймовірність вдалого збуту;
- керівництво підприємства погоджується на злиття з більш сильним учасником ринку.

Усі вказані рішення приймалися і будуть прийматись завжди. Питання стоїть тільки у визначенні певної точки у події, коли настає час на прийняття таких рішень. Тобто, не треба ні зволікати, ні поспішати з їх прийняттям.

Вихід з ринку, наприклад, відмова від закордонного ринку, віддаленого територіального ринку, є найпростішим засобом боротьби з проблемою нереалізації, але не є надійним засобом. Добре, якщо на заміну неперспективному або не вигідному, знайдено та освоєно більш надійний



та перспективний ринок, а якщо це усього лиш зменшення площини впливу, то такі дії можуть призвести до банкрутства. особливо якщо вони не поодинокі, а є традиційними і видаються за управлінські рішення. Насправді ж вони не є такими. Вони скоріше вказують на відсутність системного стратегічного управління. Під виходом з ринку розуміється ще й вихід з профільного ринку. Якщо це є крок диверсифікації, то це відповідальне та рішення, яке дорого коштує, і за умов виважених, спланованих дій усього виробничо-управлінського колективу, має велику надію на успіх.

Стосовно скорочення витрат та експлуатації тільки прибуткових виробництв, то цей захід теж далеко не позитивний. Він також нагадує здавання своїх позицій, визнання поразки у конкурентній боротьбі. У будь-якому разі і прибуткове виробництво сягне тієї межі, коли товар стане зовсім неактуальним або неактуальним у пропонованій якості. І проблеми збільшаться.

Наступний комплексний захід — пошук ресурсів, необхідних для продовження існування підприємства. Питання у тому, чи усі ресурси приймаються до уваги, чи не обмежуються тільки запозиченням коштів для підтримки виробництва та збуту. Якщо під ресурсами розуміти й управлінські рішення, спрямовані на перезавантаження діяльності, просування на нові ринки, знаходження нових методів збуту виробленого, робота над покращенням якості, у тому числі, сервісу, такі кроки заслуговують на увагу.

Концентрація зусиль лише на прибуткових сегментах вважається розумним заходом, але існує конкурентна боротьба, з'являються нові суб'єкти ринку і за відсутності інших заходів, поразка теж вірогідна.

Щодо злиття з більш сильним учасником ринку, то з упевненістю можна стверджувати, що цей захід найбільш притаманний ринку сільгосптехніки. Основна частина підприємств цієї галузі, які не встояли після втрати звичних ринків збуту, стали частиною більш сильних фірм, а згодом ліквідувались, а їх потужності перейшли партнерам. Нове керівництво вже самостійно вирішує чи існуватимуть звичні виробництва, чи вони будуть залучені для чогось іншого, а може й будуть заморожені. Це, на жаль, найпоширеніша ситуація не тільки для досліджуваної галузі.

Таким чином, з вказаних рішень за умов недостатнього збуту тільки «пошук ресурсів для подальшого існування» є ефективним за умов розуміння під ресурсами широкого спектру об'єктів уваги, як то —

оновлення асортименту, удосконалення управління на маркетингових засадах, пошук нових ринків збуту тощо. Одним з дієвих заходів у цьому напрямку — створення збутових, маркетингових об'єднань виробників у індивідуальних, найбільш раціональних формах.

Дотепер усі наявні у практиці функціонування підприємств машинобудування, зокрема, сільськогосподарського і інших галузей господарства нашої країни формування з обслуговування, не є такими, які б допомогли підприємствам у збуті продукції. Вони на умовах аутсорсингу іноді, подекуди виконують функцію збуту для окремого підприємства, але не мають на меті побудову стратегії збуту, диверсифікації виробництва.

Ймовірно, що для вирішення проблем збуту, доцільним було б мати такі специфічні для сьогодення формування, які б могли за чіткими обґрунтованими планами у постійному режимі вибудовувати та реалізовувати стратегію, спочатку виходу галузі з кризи, а потім і забезпечення сталого розвитку. Консолідований підхід до вирішення проблем збуту через маркетингові об'єднання виробників сільськогосподарської техніки й комплектувальних міг би цьому зарадити.

#### **4.4. Форми об'єднання виробників у агропромисловому комплексі**

У побудові систем управління підприємствами такому сектору як збут завжди приділялась увага. Історично така діяльність як маркетинг своїми появою та становленням повинна завдячувати саме існуванню проблем збуту.

Збут на ринку товарів виробничого призначення має, як уже зазначалось у даній роботі, свої особливості, які необхідно враховувати. Крім того, він здійснюється під контролем та за оцінки не одного (що притаманне збуту споживчих товарів), а декількох покупців. Це означає, що доходить такий товар до кінцевого споживача після того, як брав участь у виробництві іноді декілька разів.

Розглянемо погляди науковців щодо діяльності певних об'єднань виробників.

Привертає увагу думка О. Юлдашевої про форми кооперації на промислових ринках, у опису яких автор звертається, зокрема, і до спільного вирішення 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, зокрема патентами й ліцензіями, і виступає самостійним об'єктом комерційної операції, коли ліцензійна угода супроводжується угодами про постачання устаткування, необхідного для організації виробництва за ліцензією, частин і деталей, комплектувальних, виробів, що виготовляються за ліцензією тощо (постачання устаткування передбачається більш ніж в 15% ліцензійних угод), а також як доповнювальна операцію 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 обладнання. 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» [298].

Таким чином, автор вказує не тільки на форми, а й на засади співпраці у напрямку покращення положення продукції на ринку.

Розглядаючи спільні проблеми сільгоспвиробників, пов'язані з технічною забезпеченістю, професор Л. Мармуль вказує на те, що нагальним завданням для підприємств різних галузей є заміна застарілих

засобів праці. «Результати досліджень показують, що економічно міцні підприємства з великими обсягами робіт мають комплектувати власний машино-тракторний парк, а економічно слабким, з невеликими обсягами робіт, доцільно кооперувати кошти для закупівлі техніки й використовувати її на міжгосподарській основі. Створення міжгосподарських безприбуткових кооперативів із технічного забезпечення сільськогосподарських товаровиробників є одним з найраціональніших шляхів оновлення машино-тракторного парку та підвищення ефективності його використання. Високопродуктивну, але кошовну техніку доцільно концентрувати саме в таких кооперативах або машино-технічних станціях» [135].

Поза залежністю від віднесення до певної галузі: «На основі вивчення ринку (попит та пропозиція) підприємства самостійно або за підтримки спеціалізованих постачально-збутових організацій формують портфель замовлень та плани виробництва товарів, а також розміщують замовлення на необхідні матеріальні ресурси. Обидва напрямки діяльності визначають сутність та характер торговельно-комерційних зв'язків підприємства з покупцями продукції та господарських зв'язків з постачальниками матеріальних ресурсів. Найважливішими вимогами до розвитку господарських та торговельно-комерційних зв'язків підприємства є:

- раціональність;
- надійність;
- стабільність» [54].

Вказане авторами доцільно врахувати при обранні форми збутових організацій.

Не зайвим було б використати й позитивний досвід часів директивно-командної системи. До 1990 року на практиці діяли два основних напрямків руху товару: один — через держану торгівлю для товарів народного споживання, другий — через організацію загальнодержавної та відомчої систем матеріально-технічного забезпечення. Ці види являли собою жорсткий фондний розподіл та постачання продукції за плановими актами. «В системі матеріально-технічного забезпечення у межах колишнього СРСР діяло понад 11 тисяч підприємств та організацій. З них до початку 90-х років менш ніж 10% представляли загальнодержавну систему та належали Держпостачанню СРСР, а 90% входили в різноманітні міністерства та відомства, виконкоми місцевих Рад народних депутатів. Перехід до ринку зламав систему централізованого

матеріально-технічного забезпечення підприємств. Організації та підприємства матеріально-технічного забезпечення перетворились в торговельних та комерційних агентів, які надавали послуги підприємствам на госпрозрахункових та взаємовигідних умовах. Всі вони мають готову мережу складів, баз, магазинів, виробничих ділянок. У поєднанні з розмаїттям функцій, які виконувались ними (універсальна, оптова та роздрібна торгівля) це в підсумку знижує виробничі та товарні запаси на підприємствах, які вони обслуговують, сприяючи економії на витратах обігу, прискорюючи обіговість коштів та підтримуючи ритмічність виробництва. Іншими словами, організації та підприємства матеріально-технічного забезпечення сприяють досягненню раціональності господарських зв'язків за постачанням продукції виробничо-технічного призначення. Досвід країн з розвиненою системою ринкових відносин показує, що існують різні види спеціалізованих постачально-збутових організацій. Вони відрізняються між собою набором послуг, які надаються клієнтам, товарною спеціалізацією, обслуговуванням окремих категорій замовників тощо» [54].

Проаналізуємо досвід організації реалізації подібних товарів, тобто певних об'єднань або управлінь, якими є та мають бути постачальники сировини для виробництва та торговці готових товарів, до яких відноситься й продукція галузі сільськогосподарського машинобудування.

Маркетинг на ринку товарів виробничого призначення здійснюється професійними фірмами або управліннями зі збуту, які є або повинні бути професійними маркетинговими агенціями, які виконують функції по об'єднанню, маркетинговій організації та укладанню угод. Але існування таких організацій є, по-перше, скоріш виключенням, по-друге, такі організації існують на державному рівні, що передбачає регулювання державою, що повністю, або у більшості виключає ринкову свободу, а по-третє, вони мають предметом діяльності сировину. Існує особливе відношення у будь-якій державі до торгівлі сировиною. Розвинуті країни не повинні допускати витоку за кордон необробленої в межах національного простору сировини, тобто давати можливість створити прибуток на своїй ресурсній сировинній базі іншим країнам. Так, наприклад, існує Управління молочної промисловості Нової Зеландії, управління зі збуту пшениці Австралії. Подібні організації існують в Канаді, Франції, Великобританії, у країнах Африки. Досвід цих країн є корисним для вивчення та застосування у досліджуваній галузі.

Основні функції їх діяльності описали Кольс і Уйль [128]:

- 1) Колективне ведення переговорів про ціну та укладання угод від імені усіх виробників певного товару;
- 2) Виконання ролі єдиного агента зі збуту даного товару, що має широкі повноваження у всіх аспектах маркетингу, включаючи володіння складськими приміщеннями;
- 3) Фінансування діяльності зі збору даних про ринок та ринкові дослідження;
- 4) укладання угод про об'єднання виробників для розділення доходів серед фермерів;
- 5) Регулювання виробництва та збуту. Встановлення квот.

Дуже переконливий список функцій. Усі вони, і кожна окремо, і добірка у цілому відбивають усі проблеми збуту та націлюють на результат — маркетингове забезпечення збуту.

Доречно відмітити, що ринки стандартизованих товарів скорочуються у порівнянні з ринками товарів особистого споживання. Починається новий період в розвитку виробництва та збуту харчової продукції. Майже не існують загальні ринки м'яса, молока, шерсті, бавовни, льону. Замість них з'являються ринки різних продуктів, що вироблені з цієї сировини. Маркетингова підтримка таких товарів, тобто їх виробників, є не тільки суто практичним, а й творчим завданням. Існування цієї підтримки покликане розвивати профільні ринки, спонукати інновації, оновлення асортименту виробництва окремих підприємств, підтримувати беззбиткову діяльність вітчизняних підприємств.

Однією з причин, які спонукають до об'єднання виробників, є організація реклами товарів. Тобто, сама по собі реклама товарів окремими виробниками застосовується в залежності від потреби та рівня і стану попиту. Але існують випадки та ситуації, коли реклама може бути більш вигідною при менших витратах. Це стосується ситуацій, коли потрібно спершу привернути увагу не до окремого товару або виробника, а до галузі в цілому, що потягне за собою інтерес до товару. Так, Девід Х. Буїсон наводить наступний приклад доречності подібної реклами. «Результати досліджень промислового вилову сома США показує, що програма сумісної реклами підвищила доходи виробників і на рівні оптовиків, і на рівні фермерських господарств... Сумісна робота з управліннями реалізації пропонує гарні можливості для брендингу конкретного продукту» [128]. Погодимось, що й для машино-технічних

виробів це надто важливе: доцільно рекламувати не лише окрему машину, механізм, а й саме підприємство, і галузь сільськогосподарського машинобудування, як потенційного виробника та партнера по бізнесу.

Крім того, автори наводять приклади консолідованого вирішення проблем збуту: 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.

Розглянемо також приклади існування об'єднань виробників для спільного вирішення окремих функцій — складових діяльності підприємств-виробників. На практиці існують багатопрофільні будівельно-комерційні об'єднання. Автор книги «Антикризове управління» А.Д. Чернявський [285], розглядаючи питання удосконалення процесу управління будівельним підприємствами в період криз, спадів виробництва та продажів, робить акцент саме на об'єднання профільних підприємств з метою спільного вирішення окремих проблем та уникнення ризиків банкрутства. Він називає небезпідставно наступні об'єктивні причини та націленість формування таких об'єднань:

- необхідність оцінки стратегічних пріоритетів розвитку будівництва, інвестиційної політики в місті, регіоні, державі;
- необхідність обізнаності у питаннях наявних форм та механізмів грошово-кредитного регулювання;
- інфляційні процеси;
- необхідність розробки антикризових заходів;
- необхідність задоволення попиту замовників та інвесторів;
- державне регулювання підприємницької діяльності;
- перспективи освоєння нових ринків тощо.

У якості вітчизняного прикладу консолідації зусиль щодо забезпечення збуту вітчизняних товарів у формі послуг слід навести, крім інших, приклад існування в нашій країні асоціації Міжнародних Автомобільних перевізників України (АСМАП України). Вона створена наприкінці 1991 року і є договірним об'єднанням, завданням якого є постійна координація господарської діяльності підприємств, що об'єдналися для роботи в системі Міжнародних дорожніх перевезень (МДП), або *Transports Internationaux Routiers* (TIR). На сьогодні АСМАП є одним з найбільших некомерційних, недержавних, добровільних об'єднань суб'єктів підприємницької діяльності усіх форм власності. Вона

об'єднує понад дві тисячі організацій – учасників АсМАП України, які надають послуги з перевезень вантажів і пасажирів у міжнародному сполученні.

Ось найголовніші переваги членства в АсМАП:

- можливість користуватись грошовою гарантією при доставці товарів до митниць призначення без необхідності укладення жодних додаткових документів для кожної окремої поїздки (60 000 євро для України та країн Євросоюзу). Тобто Асоціація виступає гарантом перед митними органами за сплату митних зборів і платежів у вищезазначеному розмірі в разі недоставки вантажу до митниці призначення;

- у разі переміщення через митний кордон України, митне оформлення здійснюється першочергово у спрощеному порядку, що в свою чергу скорочує термін митного очищення товарів;

- зважаючи на досить жорсткі вимоги, яким повинен відповідати претендент на перетинання кордону, учасники Асоціації користуються більшим ступенем довіри у митних органів;

- можливість отримання консультацій з питань перевезення вантажів в міжнародному сполученні;

- надання візової підтримки учасникам АсМАП України;

- надання юридичної та практичної допомоги в Україні та за її межами, завдяки розширеній мережі гарантійних Асоціацій в усьому світі, представлення інтересів перевізника в суді.

Зважаючи на характеристику діяльності АсМАП, можна сказати, що, звичайно, місія цієї організації є прийнятною для досліджуваної галузі тільки частково, але функції, вказані в переліку і названі перевагами, доречно розглянути для прийняття та застосування при організації консолідованого маркетингу для підприємств сільгоспмашинобудування.

Обираючи нову, більш дієву форму організації збуту, треба зважати на те, що зміни каналів збуту промислових товарів мають специфічні наслідки для конкурентних на ринку компаній та його потенційних учасників. Певний внесок в ті зміни, що відбуваються, вносить так званий феномен життєвого циклу продукції, коли на етапі зрілості ринку відбувається перехід до більш інтенсивного розподілу, тому що доступність товарів зростає. Часто зміни є наслідком розвитку самих каналів розподілу. Так, Дерек Ебел, досліджуючи стратегії розвитку промислового ринку, вказує на те, що «тільки деякі сектори американської промисловості змінюються з тією ж швидкістю, з якою перебудовується



гуртовий та роздрібний розподіл. Якою б не була причина змін, результат один: для компаній відкривається можливість вторгнення на нові ринки. Однак, потенційному постачальнику необхідно ретельно проаналізувати положення конкурентів» [87].

Щодо практики об'єднання господарських зусиль у самому агропромисловому господарському комплексі, зауважимо, що ідея фермерських об'єднань виникла доволі давно. Такі об'єднання за умов їх існування самі по собі могли б бути приводом для появи маркетингових об'єднань, які є потенційними постачальниками сільгосптехніки.

Переробні підприємства агропромислового комплексу встановлюють господарські зв'язки з постачальниками сировини. Але у цій системі існують проблеми. Переробні підприємства, особливо коли вони є монополістами, можуть диктувати свої умови постачання, ціни, знаючи, що виробники перебувають у положенні, коли вони орієнтовані на переробників, а крім того завжди стоїть проблема зберігання продукції, яка заважає мати вибір. Це відноситься до молочної, цукрової, консервної промисловостей.

Складна проблема виникає і при забезпеченні споживачів обладнання й інструментів, оскільки у виробництві засобів праці є своя специфіка. По-перше, за багатьма видами обладнання спостерігається наявність монопольних виробників. По-друге, дуже часто продукція, яка ними виробляється є дорогою та без дотації держави або наявності пільгового кредитування її купівля не під силу підприємствам. По-третє, багато видів обладнання потребують значного терміну виготовлення.

Дослідники питань консолідації бізнес-зусиль для фермерів українські та німецькі науковці у спільній праці «Основи маркетингу» [93] наступним чином окреслюють положення фермерських господарств та кола питань для вирішення, роблячи при цьому наголос на користі від спільного вирішення.

Фермерство, як бізнес, складається з двох взаємопов'язаних аспектів. Перший — технічна сторона виробництва, другий — функції та спроби, які забезпечують підтримку виробничого процесу. Виробничий процес здійснюється, в основному, фермером та його сім'єю. Діючи в групі, фермер за потреби отримує поради технічного характеру, використовує робочу силу та техніку із сусідніх господарств. Фермеру забезпечений доступ до інших джерел сприяння бізнесу, таких, як кредити, перероблення, маркетинг.

Суттєві риси виробничих фермерських об'єднань:

- добровільне членство;
- керівництво обирається з членів об'єднання;
- демократичний контроль;
- членство на основі незалежних фермерських господарств;
- незалежність;
- спроможність та самофінансування;
- розподіл прибутків.

Виділяють три основні типи фермерських об'єднань:

- 1) маркетингові об'єднання;
- 2) закупівельні об'єднання;
- 3) об'єднання з обслуговування.

Члени маркетингового об'єднання мають такі переваги:

- сильна позиція у проведенні торгових переговорів;
- продаж товарів великими партіями;
- однорідність продукції за якістю, основою якої є дисципліна в об'єднанні;
- стабільність постачань завдяки дисципліні виробництва;
- більш професійний маркетинг, який заснований на дослідженнях товару та ринку, розвитку товару та сегментації ринку;
- відсутність конкуренції між виробниками всередині групи;
- кращі ціни, кращі прибутки виробників продукції;
- доступ до кращих каналів збуту;
- розвиток кожного підприємства у групі;
- сильна ринкова позиція замість конкуренції;
- більш висока якість послуг;
- економія капіталу та поточних витрат;
- можливість використання більш кваліфікованої праці.

Фермери, які не є членами маркетингового об'єднання, можуть поставати перед такими труднощами:

- 1) слабка позиція у проведенні перетворень у торговельній діяльності;
- 2) низькі обсяги продажів;
- 3) неоднорідна якість продукції;
- 4) непередбачуваність;
- 5) сезонність виробництва;
- 6) відсутність знань ринку;
- 7) конкуренція між виробниками продукції;

- 8) низькі ціни;
- 9) відсутність потенціалу розвитку (ринки та товари).

Закупівельні об'єднання розповсюджують своє співробітництво на закупки. Члени такого об'єднання спільно закупають корми, паливо, насіння, добрива, ветеринарні послуги тощо.

Основні риси закупівельних об'єднань:

- 1) накопичення потреб;
- 2) економія на масштабі виробництва;
- 3) більш висока купівельна спроможність;
- 4) високий рівень сервісу;
- 5) централізоване зберігання, транспортування, доставка;
- 6) доступ до більш широкого кола ресурсів, необхідних для виробництва;
- 7) доступ до більш широкого асортименту послуг.

Обслуговуючі об'єднання створюються для кращого управління виробничими витратами. Особливо це стосується витрат на техніку. Діяльність об'єднання по спільній експлуатації сільськогосподарської техніки може допомогти знизити капітальні та експлуатаційні витрати на техніку, відкрити членам фермерського об'єднання доступ до сучасного, більш продуктивного обладнання. Це, у свою чергу, приводить до більш ефективного використання праці на фермі.

Також вітчизняні вчені характеризують доцільність маркетингових об'єднань в агробізнесі. Більшість з вказаних положень можна впевнено перенести на підприємства сільськогосподарського машинобудування, тобто розглядати, як приклади для застосування при умові консолідації маркетингу щодо спільних маркетингових об'єднань:

Фермери успішно виробляють сільськогосподарську продукцію, але їм рідко вдається успішно реалізувати її. Це є результатом цілого ряду факторів:

- навчання та отримання навичок фермерів базується на системах виробництва, часто, на спеціалізованому рівні. Мало хто навчається маркетингу;
- господарства, працюючи в системі централізованої планової економіки, не потребувало удосконалення своїх маркетингових стратегій;
- підприємства з перероблення, оптової та роздрібною торгівлі знаходяться в більш вигідній позиції, ближче до ринку та отримують прибутки від доданої вартості на сільськогосподарську продукцію;

- в приватному секторі господарства є дрібними виробниками та не можуть впливати на ціни на ринку;

- виробники погано знають потреби споживачів та напрями торгівлі.

Маркетингові фермерські об'єднання допомагають фермерам подолати ці недоліки.

На думку вітчизняних дослідників питань забезпечення технікою сільського господарства України у пошуках необхідних матеріально - технічних ресурсів сільгоспвиробники, як правило, знаходять комерційні фірми, які безкарно забирають їхні кошти або примушують до кабальних бартерних розрахунків. Такі ринкові економічні стосунки показали, що без дієвого державного регулювання щодо промислової та сільськогосподарської продукції відродження села не відбудеться. «Одним з напрямів розвитку ринку матеріально-технічних ресурсів, послуг постачання, ремонту і технічного обслуговування є формування дилерської мережі прямих зв'язків із заводами-виробниками. Створення відповідних підприємств веде до підвищення ефективності обслуговування сільськогосподарської техніки, зменшення простоїв машин, підвищення продуктивності й продуктивності сільськогосподарських підприємств. Поряд із функціонуванням підрозділів з матеріально-технічного постачання «Промагропостач» можливе впровадження кооперативних сервісних форм комплексного технічного обслуговування, ремонту, постачання сільськогосподарських машин і обладнання, підготовки персоналу для виробничо-технічного обслуговування машино-тракторного парку підприємств різних форм власності. Доцільність застосування такого роду форм господарювання підтверджується дослідженнями, а також практичним досвідом роботи закордонних товаровиробників. Ефективність застосування дилерських підприємств у формі кооперативів для забезпечення сучасного і високоякісного технічного обслуговування й усунення неполадок сільгоспмашин залежить від розв'язання проблем, пов'язаних з адаптуванням до умов зовнішнього середовища та їх виконання. Для цього дилерські підприємства необхідно розглядати як систему, що складається із сукупності підсистем, тобто основних блоків, які визначають працездатність як самого підприємства, так і окремих його структур у цілому» [58]. Як бачимо, автор закликає до вирішення проблем адаптування одночасно групи підприємств до умов ринку. Цілком

доречним підґрунтям системи має певне об'єднання, яке надавало б на умовах контракту або на умовах господарського розрахунку рівні права учасникам.

Разом зі змінами на ринку сільгосптехніки розширюються й канали розподілу. Можна сказати, що й поява нових каналів розподілу веде до суттєвих змін на ринку. Це обумовлено, зокрема, тим, що зростають потреби у підвищенні якості продукції шляхом підвищення якості обслуговування до та після процесу виробництва. Прикладом того є діяльність компанії ТОВ «Агробудівельний Альянс «Астра» (Київська область). Основною її метою є створення механізмів продажу, при яких за умов використання оптимальних фінансових схем і сервісного обслуговування покупці отримують найкращі умови придбання сільськогосподарської техніки. Ця компанія, звичайно, не є маркетинговим об'єднанням. Її діяльність можна віднести до посередницької. Але принципи організації збуту, напрямки діяльності цієї організації розглянемо для використання при формуванні моделі інноваційної організації зі збуту сільгосптехніки.

Коротка характеристика діяльності компанії: «Агробудівельний Альянс «Астра» (м. Київ) займається продажем імпортової сільськогосподарської техніки. Компанія почала свою діяльність з продажу вживаних комбайнів і надання послуг зі збирання сільськогосподарських культур. В наш час вона є ексклюзивним дистриб'ютором наступних світових брендів: «Fendt» (трактори), «Vogballe» (розкидачі мінеральних добрив), «Kuhne» (дискові борони, сівалки), «Framest» (техніка для обробки ґрунту) і дилером наступних брендів: «Challenger» (плазунові та колісні трактори, комбайни, самохідні обприскувачі, прес-підбирачі, сівалки й обробки ґрунту), «Horsch» (посівні комплекси та обробки ґрунту), «Manitou» (сільськогосподарські та будівельні телескопічні навантажувачі, «Berthoud» (самохідні й причіпні обприскувачі), «Valmont / valley» (система поливу), «Gregoire Besson» (обробки ґрунту).

Діяльність компанії можна умовно розділити на наступні напрямки:

- продаж нової техніки;
- продаж запчастин;
- гарантійне та післягарантійне обслуговування техніки.

Однією з найголовніших заporук успіху діяльності є те, що роботу побудовано так, що організовано представництва у всіх сільськогосподарських регіонах України.

Доречним є виділення переваг в організації роботи вказаної компанії:

- широка мережа регіональних представництв;
- навчені фахівці з продажу сільськогосподарської техніки та запчастин;
- професійний сервіс, організований з метою швидкого реагування;
- доставка запчастин за 24 години по території України (незмінний принцип);
- фінансове консультування при купівлі сільськогосподарської техніки.

Як бачимо, крім передостаннього, інші особливості роботи компанії можна вважати незамінними принципами. Таке декларування надійності компанії доречно використовувати при формуванні моделі організації консолідованого маркетингу.

Розповсюджувачем продукції підприємства можуть бути організації, які є професійними посередниками, що спеціалізуються на певній продукції (профілі), які мають зацікавленість у реалізації продукції, у певному ступені несуть відповідальність за це, забезпечують зворотній зв'язок споживача з виробником та виконують певний комплекс функцій на користь виробника, а, можливо, й споживача, що покликане закріпити його, як постійного. Надважливо пам'ятати, що обрані для вступу, співробітництва та вирішення проблем об'єднання, у більшій частині, отримують свої вигоди після довготривалого періоду.

Для ефективної роботи альянсів та партнерств необхідно звернути увагу на наступні п'ять основних областей докладання зусиль:

- необхідно підтримувати та заохочувати учасників до розгляду своїх ролей з точки зору процесу формування добавленої вартості;
- необхідно прагнути до таких угод, які досягають економії на масштабах, розподіляючи при цьому ризик між учасниками;
- переваги можна отримати тільки у результаті довгострокових відносин, у яких сторони незалежні. Треба переконатись, що вся необхідна для успішного функціонування інформація дійсно доступна усім учасникам;

- треба створити відносини довіри між організаціями, встановивши точні недвозначні цілі, суворо визначивши ролі, точно сформулювавши правила та ретельно оцінюючи діяльність;

- необхідно почати сумісну роботу з реалістичних кроків та цілей, розуміючи, що одним з можливих варіантів розвитку подій може бути знищення альянсу [24].

Наведені форми об'єднань виробників є такими, що заслуговують на увагу, але на практиці вони недосконалі, не мають надійної організаційної основи. Термін їх дії у зв'язку з недосконалістю короткий. Але враховуючи ту обставину, що кожен з прикладів має позитивні риси, слід акумулювати знання та досвід їх існування та використати при розробці індивідуальної для групи підприємств організаційної моделі консолідованого маркетингу.

*Висновки розділу.* Недосконалість форм організації маркетингу на вітчизняних підприємствах сільськогосподарського машинобудування очевидна: кричуща ситуація для невеликих виробничих підприємств, якими у більшості є підприємства сільгоспмашинобудування, полягає у тому, що зусилля прикладаються до збуту того, що виробляється десятиріччями і у тій кількості, яка звична для підприємства. Основний же принцип маркетингу класики маркетингу пов'язують саме зі збутом — виробляти треба те, що продається, а не продавати те, що виробляється. Тобто проблема у тому, що виробництво має слабку орієнтацію на потреби споживача.

Для сільгоспмашинобудування потрібні дієві зрушення у напрямку підсилення маркетингового впливу на організацію збуту. Вони повинні бути такими, які б не потребували обтяжливих витрат, але були доцільними для підприємств досліджуваної галузі.

Маркетингові підрозділи запроваджено вже на багатьох підприємствах галузі. Але, подібно до того, як існують проблеми якості вітчизняної техніки, існує проблема якості маркетингу на підприємствах, які виробляють та збувають техніку.

Для того, щоб зацікавити представників організацій у своїй продукції для подальшого вдалого збуту, треба чітко вирішити, як пропонувати та продавати, тобто як організувати збут. Представлені усі можливі дієві системи збуту для виробничого підприємства та зроблено порівняльний аналіз переваг та недоліків кожного з представлених каналів.

Прямий збут має такий недолік, як дорожнеча. Недоліком опосередкованого збуту є те, що може бути «розірваним» зв'язок виробника зі споживачем. Тобто, оцінювальні дані щодо якості продукції не завжди надходять виробнику. Це завжди було і залишається проблемою, яка призводить до виробництва товару, нецікавого для споживача.

Для підприємств сільгоспмашинобудування споживачами є сільгоспвиробники. І виробники й споживачі могли б бути учасниками таких організацій, маючи у цьому зацікавленість.

Недосконалість форм організації маркетингу на вітчизняних підприємствах сільськогосподарського машинобудування проявляється ще й у тому, що розміри фінансових відрахувань на маркетинг є недостатніми для повноцінної діяльності по дослідженню ринку та впливу на нього.

Розглянуто приклади організаційного аспекту діяльності відділів маркетингу і вказано на пріоритети результативності методів усунення проблем збуту продукції сільськогосподарського машинобудування за певних організаційних форм.

Наявні у практиці функціонування підприємств машинобудування, зокрема, сільськогосподарського, інших галузей господарства нашої країни обслуговуючі формування не є такими, які б допомогли підприємствам у збуті продукції. Вони на умовах аутсорсингу іноді, подекуди виконують функцію збуту для окремого підприємства, але не мають на меті побудову стратегії збуту, диверсифікації виробництва.

Досвід інших галузей наведено з метою обрання прийнятної моделі організацій консолідованого маркетингу. Ймовірно, що для вирішення проблем збуту, доцільним було б мати такі специфічні для сьогодення формування, які б могли за чіткими обґрунтованими планами у постійному режимі вибудовувати та реалізовувати стратегію, спочатку виходу підприємств галузі з кризи, а потім і забезпечення сталого розвитку. Консолідований підхід до вирішення проблем збуту через маркетингові об'єднання виробників сільськогосподарської техніки і комплектувальних міг би цьому зарадити.



## РОЗДІЛ 5

### КОНСОЛІДОВАНИЙ МАРКЕТИНГ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ ЗБУТУ

#### 5.1. Обрання консолідованого маркетингу для організації збуту

##### 5.1.1. Ознаки доцільності обрання консолідації маркетингу для вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки.

Найважливіша особливість методики консолідованого маркетингу - це певний стиль виконання маркетингових функцій, запланований підхід до прийняття науково-технічних, виробничих і збутових функцій з позиції найповнішого задоволення вимог споживачів. Як відомо, основний принцип маркетингу полягає у тому, що виробляти треба ту продукцію, для якої є збут, тобто сформувався попит. За таких умов виробнича галузь завжди досягає найвищих показників у господарюванні.

У тандемі «виробник – споживач» виробник сільгосптехніки може бути основним ініціатором об'єднання з іншими виробниками для реалізації маркетингових функцій. Для обґрунтування цього твердження є потреба у розробці основних принципів, визначенні націленості і суті такої організації маркетингу, що й буде зроблено далі.

За даними порталу «Аграрний сектор України» [141] аграрна політика держави в сучасних умовах спрямована на повне оснащення агропромислового комплексу засобами механізації, хімізації та енергетичними ресурсами, асортимент, якість і надійність яких відповідають досягненням науково-технічного прогресу, забезпечують своєчасне виконання усіх технологічних процесів виробництва продукції з найменшими витратами праці й коштів. Держава сприяє освоєнню випуску різних типів машин та засобів хімізації, які враховують зональні відмінності, розміри господарств та вимоги сільськогосподарського виробництва. Проводяться роботи з постійного вдосконалення техніко-економічних показників вітчизняних машин і обладнання шляхом застосування нових прогресивних і енергоощадних технологій. Відбувається модернізація машинобудівної і хімічної галузей, здійснюються програми виробництва комплексів машин і обладнання для сільського господарства харчової та переробної промисловості, засобів хімізації.

Вказані завдання можуть взяти на себе організації консолідованого маркетингу, тому що виконуючи свої функції, вони зможуть впливати на програми виробництва машин і обладнання, використовуючи прогресивні технології.

Ці структури реформованих відділів маркетингу підприємств можуть функціонувати як окремі підприємства, якщо господарства переходять до кооперативної форми господарювання. Реформування полягає у виділенні їх в самостійні окремі організації з наданням юридичної та економічної самостійності при створенні.

Об'єднаний маркетинг для підприємств сільськогосподарського машинобудування передбачає широкий пошук, творчий підхід до вирішення конкретних завдань діяльності підприємств галузі. Місія консолідованого маркетингу – розробка маркетингових програм одразу для групи підприємств, які об'єднані спільними проблемами збуту. Це є вихідним пунктом, передумовою планування виробництва та забезпечення в майбутньому належного збуту. Це основа консолідації маркетингу.

На підставі досліджень та висновків, які було зроблено у попередніх розділах даної роботи, визначимо принципи, основи та практичні переваги консолідованого маркетингу для покращення збуту.

Принципи, які повинні бути в основі консолідації маркетингу для цілі покращення збуту:

- 1) максимізація економічної ефективності діяльності об'єднання консолідованого маркетингу в інтересах усіх членів об'єднання;
- 2) диверсифікація діяльності, як метод стратегічного управління;
- 3) витрати об'єднання не повинні перевищувати витрат на самостійний збут;
- 4) направленість маркетингової стратегії на економічний розвиток об'єднання та учасників;
- 5) забезпечення фінансової незалежності підприємств-учасників об'єднання;
- 6) підтримка малого бізнесу;
- 7) протидія поглинанню малого бізнесу великим;
- 8) забезпечення загальної збутової концепції, побудованої на інтересах кожного з учасників;
- 9) планомірне завоювання вітчизняного та закордонного ринків;
- 10) обґрунтованість маркетингової стратегії підприємств та організації в цілому.

Додержання цих принципів передбачає встановлення зворотного зв'язку з ринком для корегування виробничої діяльності групи підприємств, об'єднаних спільними проблемами або метою на основі консолідованого маркетингу.

Необхідність консолідації маркетингової діяльності обумовлена необхідністю покращення збутових показників рівнопрофільних суб'єктів господарювання. Консолідація дозволяє знизити рівень виробничого, технологічного та реалізаційного ризиків, притягнути додаткові засоби для розвитку об'єднання та кожного учасника шляхом збільшення масштабів збуту.

Як і у будь-якій діяльності, існує необхідність додержання етичної складової цієї діяльності, а саме утилітарного принципу: дії повинні приносити максимально можливе благо для найбільшої кількості осіб. Під особами слід розуміти як фізичні, так і юридичні.

Принцип професійної етики є важливим для консолідованого маркетингу. Він полягає у наступному: здійснювати потрібно тільки те, що буде сприйматись колегами-професіоналами як правомірне. Щодо організацій консолідованого маркетингу цей принцип є таким, що дозволить бути гідним партнером та організацією, яка викликає довіру.

Доповненням та продовженням вказаного принципу є інший — Категоричний імператив Канта: «Дій так, щоб твої дії у даних обставинах могли розглядатись як універсальний закон або норма поведінки» [85]. Відповідальне ставлення до вирішення окремих завдань кожного з учасників організацій консолідованого маркетингу повинне стати нормою, загальним принципом діяльності. Для того, щоб ця норма не породжувала суперечності, повинна бути опрацьована певна система пріоритетів, яка б встановила справедливість та унеможливила непорозуміння у відносинах учасників.

Об'єднання, які розглядаються до впровадження, тобто організації консолідованого маркетингу, за умов додержання етичних принципів повинні здійснити певний вплив на:

- а) характер діяльності окремої організації та її учасників у рамках діяльності однієї або декількох галузей господарства;
- б) стимулювання маркетингових досліджень та маркетингових операцій.

Організації консолідованого маркетингу покликані забезпечити визначення для окремих продуктів різних підприємств об'єднання

сприятливих умов для максимального використання виробничих ресурсів і випуск продукції з раніше заданими економічними та технічними параметрами. Крім того, повинен здійснюватись суворий контроль якості продукції, реалізацію заходів з реклами, підтримки збуту, здійснення післяреалізаційного обслуговування, надання технічних послуг. Усі ці заходи забезпечують підприємству - виробнику повний цикл від планування продукту до забезпечення його збуту.

Організації консолідованого маркетингу покликані по суті своєю принципово змінити маркетингові канали впливу на ринок. Зміна каналів розподілу будь-яких товарів має специфічні наслідки для конкурентних на ринку підприємств та тих, які є потенційними для участі у ньому. Як зазначає Дерек Ебелл у статті «Стратегічні вікна», визначаючи еволюцію ринку у всіх її проявах та можливості окремих підприємств та організацій вийти на нові ринки, «певний вклад у зміни, які відбуваються, вносить так званий феномен життєвого циклу продукції, коли на етапі зрілості ринку відбувається перехід до більш інтенсивного розподілу (доступність товару зростає, але рівень сервісу у каналах найчастіше знижується). Не менш часто зміни є наслідком інституціонального розвитку самих каналів» [87]. Далі автор вказує на те, що тільки деякі сектори (наводить приклад американської промисловості) змінюються з тією швидкістю, з якою перебудовуються роздрібний та гуртовий розподіл. Тобто є потреба процес розвитку окремого підприємства співвідносити з процесом змін пріоритетів у розподілі. Це твердження, на наш погляд, одночасно припускає саме участь в організаціях консолідованого маркетингу, які покликані більш інтенсивно виходити на нові ринки через їх вивчення та опанування нових методів діяльності. Нові ж ринки з «новим» попитом спонукають на пошук можливостей виробництва принципово нових товарів поряд зі звичними, таким чином досягати швидкості удосконалення каналів розподілу.

В умовах сучасної науково-технічної революції, яка супроводжується змінами умов ринку, появою наукомісткого продукту, якнайбільш відчувається вплив споживача на виробника. При директивній системі господарювання, яка дотепер нерідко має інерційний вплив на виробників, мала місце інша ситуація - те, що вироблялось, а вироблялось те, що планували державні органи на основі принципу «від можливого», те й пропонувалось споживачеві. Тобто була ситуація залежності від рішення,

намірів, уподобань конкретних осіб, а не від того, що диктує виробнича необхідність, потреби окремих споживачів, організацій.

Відзначимо також, що у кінцевому результаті збут продукції підприємства залежить від закупівель, тобто ціни, якості, своєчасності виконання. Підприємства галузі сільськогосподарського машинобудування у процесі своєї діяльності залежать від усього переліченого. При цьому організації консолідованого маркетингу ці обставини теж покликані забезпечити консолідовано, поєднавши проблеми збуту та постачань однією метою — постачання для збуту.

Є загальноприйнятним те, що потужність груп постачальників або покупців залежить від цілої низки факторів ринкової ситуації, а також від величини постачань або закупівель у відношенні до об'єму ринку у цілому.

Так, зважаючи на положення та особливості діяльності галузі сільгоспмашинобудування та покупців сільгосптехніки (фермерів, заводів-виробників, сервісні центри), для прибуткової діяльності організацій консолідованого маркетингу треба враховувати, зокрема, обставини, коли покупець може володіти значною ринковою перевагою. На ці обставини вказує класик маркетингу та дослідник можливостей зайняття сильної ринкової позиції та формування стратегій Майкл Портер [224]. Не всі вони характерні для сільгоспмашинобудування України. Представимо відповідність та невідповідність вказаним автором факторам. Попередньо прийемо організацію консолідованого маркетингу, як потенційного продавця і, одночасно, покупця сільгосптехніки та комплектувальних для неї та вкажемо на відповідність заявленим факторам – таблиця 5.1.

Таблиця 5.1

Обставини, коли група покупців сільськогосподарської техніки має ринкову владу

Характеристика обставин ринкової влади за Майклом Портером	Характеристика можливостей ОКМ
Галузь характеризується високою концентрацією виробництва або компанії виконують закупівлі в великих розмірах. Великі закупівлі є особливо впливовим фактором в тому випадку, якщо галузь відрізняється значними постійними витратами (наприклад, при виробництві	-підприємства сільгоспмашинобудування потребують високих показників завантаження потужностей; - закупівлі у великих розмірах мають місце у більшій

Характеристика обставин ринкової влади за Майклом Портером	Характеристика можливостей ОКМ
металевих контейнерів), які визначають необхідність високих показників завантаження потужностей	частині; - галузь відрізняється значними постійними витратами
Продукція, яка була куплена підприємствами стандартизована або є недиференційованою. Покупці впевнені, що у випадку необхідності вони можуть звернутися до альтернативних постачальників, чи вони мають можливість порівняти одного виробника з іншим	Продукція галузі та для потреб галузі є стандартизованою та недиференційованою. Покупці впевнені, що у випадку необхідності вони можуть звернутися до альтернативних постачальників сільгосп-техніки, чи вони мають можливість порівняти одного виробника техніки з іншим
Ціна продукції, яку закупають, складає значну частину вартості товарів компаній-покупців. Отже, покупці зацікавлені в найбільш низьких цінах закупівель та купують ті чи інші сировину або комплектувальні чітко вибірково. В іншому випадку, якщо куплені компоненти складають незначну частину вартості товарів, які були випущені компаніями-покупцями. Останні, як правило, менш реагують на ціни.	- Ціна продукції, яку закупають підприємства сільськогосподарського машинобудування, складає значну частину вартості товарів, які виробляються. Отже, покупці зацікавлені в найбільш низьких цінах закупівель та купують ті чи інші сировину або комплектувальні саме вибірково; є можливість використувати ситуацію, коли куплені компоненти складають незначну частину вартості товарів, які були випущені покупцями
Галузь, в якій оперують компанії-покупці, характеризується низькою прибутковістю, а тому вони більш чутливі до цін постачань. І, навпаки, у високоприбуткових галузях фірми менш чутливі до вартості закупівель, в тому випадку, якщо останні не складають	У наш час галузь сільгосп-машинобудування є низько-прибутковою, тому підприємства-покупці більш чутливі до цін

Характеристика обставин ринкової влади за Майклом Портером	Характеристика можливостей ОКМ
значну частину вартості їх особистої продукції.	
<p>Продукція, яку закупають, не має визначального впливу на якість товарів та послуг компанії-покупця. Якщо вже така залежність існує, покупці звертають більше уваги на ритмічність постачань та менш чутливі до вартості продукції. Саме так складаються обставини, наприклад, у виробництві устаткування для нафтодобувної промисловості, коли збій постачань може призвести до значних втрат. Аналогічна ситуація спостерігається в сфері постачань комплектувальних частин для медичного устаткування, коли якість компонентів в більшості визначає враження покупця про надійність апарата в цілому.</p>	<p>Якість комплектувальних для сільгосптехніки має велике значення, визначає якість кінцевого продукту, тому забезпечення ритмічності постачань ОКМ теж важлива. Використання сільгосптехніки має сезонний характер, тому своєчасність постачань є необхідною обставиною</p>
<p>Продукція, яку закупають, не дозволяє покупцю добитись суттєвої економії. В тих випадках, коли закуплені товари або послуги багато раз окупають себе, покупці зазвичай нечутливі до їх цін, в більшому ступені їх цікавить якість продукції. Саме так складаються обставини в сфері таких послуг, як, наприклад, діяльність інвестиційних банків або аудиторських фірм, помилки персоналу яких можуть призвести до суттєвих втрат. Аналогічна ситуація спостерігається в області геологорозвідки, коли точність та надійність отриманих результатів дозволить скоротити витрати на тисячі доларів при знаходженні зародків.</p>	<p>Найменш визначальний фактор з названих автором у застосуванні до досліджуваної галузі. Він має значення у разі поодиноких закупівель</p>
<p>Покупці мають можливість інтеграції вниз по технологічному ланцюжку та організації самостійного виробництва товарів, які вони закупають у постачальника. Наприклад, виробники</p>	<p>ОКМ така ситуація дає можливість спонукати одного або декількох учасників до організації виробництва подібних товарів, збільшення</p>

Характеристика обставин ринкової влади за Майклом Портером	Характеристика можливостей ОКМ
автомобілів з американської «Великої трійки» часто використовували подібну погрозу при укладанні угоди з виробниками комплектувальних. Правда, іноді ця ситуація «повертається» в інший бік, створюючи симетричну погрозу інтеграції угору по технологічному ланцюжку.	прибутковості внаслідок цього. ОКМ мають бути також учасниками процесу організації, надавати або допомагати в отриманні кредитів на розвиток

*Джерело: власні дослідження*

Виходячи з наданої ситуаційної характеристики діяльності підприємств галузі, можна стверджувати, що на рівні організацій консолідованого маркетингу, де наявним є об'єднання цілей покупців, виробників, продавців, користувачів сільгосптехніки, вказані позиції ринкової влади опанувати значно простіше.

Зважимо також на те, що важливе значення має розмежування суті консолідованого маркетингу та особливостей його застосування залежно від призначення товару масового попиту чи виробничого призначення, тому що форми та методи діяльності в області маркетингу, зорієнтовані на виробниче призначення, суттєво відрізняються від форм і методів маркетингової роботи, зорієнтованої на виробництво продукції для кінцевого споживання.

Маркетинг підприємств спрямований на обґрунтування управлінських рішень, спираючись на попит ринку, визначати конкретну поточну і довготермінову стратегічну мету - напрямки та джерела ресурсів господарської діяльності, асортимент і якість продукції, оптимальну структуру виробництва, сервіс, тому ОКМ повинні враховувати все зазначене.

Виходячи з суті маркетингу сучасного підприємства, сформулюємо також націленість консолідованого маркетингу, тобто такого, який слугує одразу декільком підприємствам, об'єднаним спільними проблемами. Вона полягає в наступному:

- 1) Знання ринкової ситуації та дійсних можливостей виробників та їх об'єднань;
- 2) Сприяння виробництву продукції у найбільш точній відповідності з потребами покупців;



3) Збут продукції на певних ринках у передбачених обсягах та у встановлені строки, що, одночасно, не перешкоджає вільній реалізації самостійно за умов додержання контракту у рамках організацій консолідованого маркетингу;

4) Забезпечення довгострокової рентабельності виробничо-комерційної діяльності учасників об'єднання;

5) Суворе додержання обраних маркетингових стратегій та тактики у відповідності до ринкової ситуації;

6) Адаптація до ситуації, яка постійно змінюється;

7) Вплив на ринкову ситуацію та уподобання споживачів товарів, які виробляють учасники об'єднання.

Вказані цілі консолідованого маркетингу, тобто тих маркетингових організацій, які добровільно утворені групою підприємств сільськогосподарського машинобудування (можливо, і сільгоспвиробників, як основних користувачів продукції сільгоспмашинобудування), покликані за умов досягнення вивести окремі підприємства та галузі у розряд таких, хто успішно та стабільно функціонує.

Серед багатьох завдань системи управління підприємства є одна, яка називається надто розмивчасто – позиціювання. Неясність полягає в тому, що під цим терміном розуміють доволі різні речі - для одних це - додержання принципу «знай своє місце, конкуренція небезпечна», для інших - обрання міцної позиції, зайняття ніші, яка принесе підприємству більші прибутки. Перший варіант близький тим, хто є практиком з багажем знань часів директивного господарювання та не надто сподівається на маркетинг, інший - саме маркетингологам, які працюють на виконання комплексу усіх функцій маркетингу.

Але саме правильне позиціювання підприємства та його товарів є виграшним варіантом вирішення проблеми збуту. Якщо проаналізувати, чим об'єднані усі 7 вказаних вище складових націленості консолідованого маркетингу, то можна зробити висновок, що саме тим, що всі вони сприяють вдалій позиції підприємства серед конкурентів. Тобто консолідований маркетинг у цьому надасть підтримку.

У своїй роботі «Позиціювання прокладає дорогу у хаосі ринку» Джек Траут та Ел Райс пропонують забути про бажання займатись прикрашанням свого іміджу за допомогою креативності та, прагнучи до

знаходження найбільш значущої позиції, спочатку відповісти на наступні питання:

1) Яку позицію, якщо така є, ми займаємо у свідомості потенційного покупця?..

2) Яку позицію ми бажаємо зайняти?..

3) Які компанії треба обійти, якщо ми спробуємо зайняти цю позицію?..

4) Чи достатньо великим є маркетинговий бюджет, щоб зайняти та втримати цю позицію?..

5) Чи дістане нам мужності додержуватись обраної концепції позиціонування?..

б) Чи відповідає творчий підхід, який використовується нашій стратегії позиціонування?...» [87].

За умов, що деяка група підприємств об'єднана в організації консолідованого маркетингу, визначитись з відповідями на перші три питання значно простіше, зважаючи на те, що доступною є інформація одразу по групі підприємств одного профілю. Ця інформація дає можливість визначити позицію кожного учасника.

Інші три питання за своєю суттю та проблемою тим більш є такими, на які позитивну відповідь можна дати скоріше за умови участі у маркетинговому об'єднанні. І кошти на маркетинг, і творчий підхід і чітка спрямованість на певну концепцію забезпечені за умов консолідованого маркетингу. Так, наприклад, витрати на пошук інформації, комунікації тощо у разі об'єднання найнижчі.

Консолідований маркетинг передбачає досягнення оптимального поєднання в управлінні підприємством мети раціонального планування виробництва для вдалого збуту.

### **5.1.2. Форми реалізації ідеї консолідації маркетингу.**

Контроль ринкової ситуації організаціями консолідованого маркетингу логічно починати з дослідження обставин встановлення рівня реакції покупців на товар, який вже купувався, того, який купувати збираються та перспектив обрання товару. Для цього треба усвідомити, на чому побудоване рішення про купівлю. Різні рівні реакції покупця можна класифікувати за трьома категоріями: пізнавальна (когнітивна) реакція, яка пов'язує засвоєну інформацію зі знанням, емоціональна (афективна) реакція, пов'язана з настановою та системою оцінки та поведінкова

реакція, яка характеризує дію, зокрема, не тільки сам акт купівлі, а й поведінку після неї. Таким чином Жан-Жак Ламбен наводить основні характеристики реакції ринку при вивченні питань поведінкової реакції покупців. Доповнимо його обставинами прийняття рішення щодо купівлі саме сільськогосподарської техніки та комплектувальних для неї, що важливо враховувати організаціям консолідованого маркетингу для більш високого ступеню маркетингового забезпечення збуту вказаної продукції (таблиця 5.2).

Таблиця 5.2

Основні характеристики реакції покупців сільгосптехніки на товар та його характеристики

Категорія реакції	Характеристики реакції
Когнітивна реакція	Спонтанна обізнаність у ситуації на ринку сільгосптехніки – поінформованість – спомин – упізнаваність – знання – схожість з продукцією, яку вже купував
Афективна реакція	Усвідомлювана множина – важливість купівлі своєчасно у зв'язку з сезонністю сільгоспробіт – визначеність (кількості екземплярів, часу задоволення потреби, ринкової ціни тощо) – ефективність покупки продукції певного виробника сільгосптехніки – установка на купівлю певного продукту – уподобання (часто виключають) – наміри здійснити купівлю
Поведінкова реакція	Пошук фактів на користь покупки, заводу, торгової марки – пробна купівля зразків техніки – повторна купівля сільгосптехніки – визначення набору торгових марок, продукцію яких можна купувати – ексклюзивність (найменш цікава для сільгосптехніки) – лояльність до торгової марки – задоволення потреб сільгоспвиробників та заводів – виробників сільськогосподарської та іншої техніки

*Джерело: власні дослідження*

«Практика комунікацій постулює, що ці три види реакції наступають у певній послідовності й що індивід, рівно як і організація, переходить на нову стадію у наступному порядку: когнітивна реакція (пізнання)-афективна реакція (почуття) – поведінкова реакція (дія). Ми маємо процес

пізнання, який на практиці спостерігається тоді, коли покупець зацікавлений у рішенні, яке приймається, наприклад коли ризик або чутливість до торговельної марки є великими» [107]. Довіра певній торговельній марці сільськогосподарської техніки може виникати тоді, коли є позитивний досвід користування її продукцією. Якщо певний виробник з-за кордону викликає довіру, вітчизняним виробникам значно важче переорієнтувати його на свою техніку.

Та все ж це є необхідним. Здійснювати переорієнтацію доцільно у тій же послідовності: вплинути на прояв когнітивної реакції через забезпечення поінформованості, тобто через пізнання, потім — на зміну почуттів, тобто відчуття корисності, якості, цінової привабливості своєї техніки, надалі — спонукати купівлю, тобто вплинути на поведінку на свою користь. Значно легше це буде відбуватись за умов, коли потенційний споживач ще не означився у виборі виробника та певної техніки, коли не існує стійкої довіри до певної продукції.

Для проникнення ідеї переформатування маркетингу для покращення збуту у свідомість менеджменту підприємств-виробників необхідно, крім впливу на поведінку споживача, також чітко визначитись зі впливом на ступінь активності у своїх діях. Обороти підприємств та їх доходи напряму залежать від рівня комерційної активності. Треба зауважити, що у певній мірі ділова (комерційна активність) також є способом та заходом впливу на поведінку споживача. Тому організація консолідованого маркетингу необхідно уважно розглянути ключові етапи маркетингу, враховуючи коефіцієнти та усереднені показники.

При ретельному аналізі рівня своєї минулої діяльності та після відповідних підрахунків можна включити у комерційний план деякі допоміжні цілі за активністю. Ті тимчасові періоди, які взяті за одиницю (місяць, тиждень) та які треба порівнювати один з одним чи з первинним планом, залежать від характеру бізнесу. Краще за всіх для цієї цілі підходять тижні, можна прийняти за таку одиницю підрахунку і місяць, але строки більш, ніж місяць незручні у порівнянні. Якщо ж у своєму регулярному аналізі зробити перерву в декілька тижнів, наслідки можуть бути суворими та навіть незворотними.

Для аналізу комерційної території необхідно враховувати наступну інформацію та наступні фактори:

- 1) порівняльний аналіз поставленої цілі та вже досягнутого за останні 3 роки;

- 2) коефіцієнт середнього продажу на одного клієнта за останні 3 роки;
- 3) середня вартість замовлення;
- 4) кількість клієнтів, що приносять 80% доходу бізнесу;
- 5) кількість замовлень, що надходять;
- 6) втрачена вигода та причини її втрати;
- 7) кількість нових рахунків;
- 8) кількість рахунків зі значним потенціалом;
- 9) середня кількість візитів на тиждень;
- 10) співвідношення кількості замовлень та візитів;
- 11) заплановане співвідношення замовлень та візитів;
- 12) вплив конкурентів на вашу діяльність.

Якщо це можливо, то треба проводити порівняльний аналіз за кожним фактором. Це уже на чинні тенденції. Річні та середньомісячні показники є першокласним способом виявлення тенденцій та суттєва допомога в прогнозуванні. Існує цілий комплекс комп'ютерних програм, які допомагають в аналізі підсумкових показників року та вираження їх у вигляді діаграм.

Доречно буде вказати на основні задачі організації консолідованого маркетингу у вирішенні питань збуту, які базуються на контролі ситуації на ринку сільгосптехніки в Україні та за її межами (таблиця 5.3). Назвемо це алгоритмом, тобто набором систематизованих правил з визначенням послідовності інструкцій для розв'язання задачі вдалого збуту, а також використаємо термінологію «учасник» та «неучасник» стосовно організації консолідованого маркетингу.

Таблиця 5.3

Алгоритм контролю ринку сільськогосподарської техніки та переваги виконання етапів за умов діяльності організації консолідованого маркетингу

Етапи виконання завдання	Переваги вирішення за умов консолідованого маркетингу
Збір інформації про товар підприємств-учасників	Ці процедури є обов'язковими, але надто дорогими. Враховуючи, що підприємствам з однопрофільною продукцією одного регіону потрібна одна й та ж інформація,
Збір інформації про товари-аналоги виробництва неучасників	

Етапи виконання завдання	Переваги вирішення за умов консолідованого маркетингу
	консолідований маркетинг її вирішить для всіх учасників з витратами значно меншими у розрахунку на кількість учасників. Крім того, доречно запровадити загальну базу даних
Складання конкурентних карт для товарів учасників	Загальна картотека даних буде досяжною для всіх учасників, тобто контрольованою. Інформація подібного типу має сприяти виявленню недоліків товару, поліпшенню якості продукції
Складання конкурентних карт для товарів неучасників	
Складання калькуляції цін за окремими товарами та партіям у найбільш привабливій для покупця кількості з урахуванням різних умов постачань	– калькуляції надають з матеріалів періодичної звітності учасників, що є більш дешевим методом отримання стратегічних та майже недосяжних для фірм, функціонуючих окремо даних;
Аналіз інформації про продажі товарів учасників та неучасників в минулому	– калькуляції уникають приблизності – будуть найбільш точними, тому що дані отримані безпосередньо з джерел формування;
Розгляд відгуків про товари з попередніх продажів	– досяжним буде задовольнити всі прошарки ринку за критеріями «ціна», «якість»
Підготовка інформаційних листів, реклами, текстів повідомлень з додержанням лаконічності та змістовності	- практика налагодження комунікацій учасників дозволить уникнути недоліків у формуванні консолідованої пропаганди профільних товарів;
Ведення комунікативної політики (організація семінарів, профільних науково-практичних конференцій, виставок)	- організація та участь у виставках, семінарах, конференціях дозволить зменшити витрати для учасників шляхом колективного представлення товарів
Логістичні підрахунки	- ця надто складна процедура може вирішитись простіше за умов урахування практики ведення подібних розрахунків; - розрахунки прогнозів логістичних

Етапи виконання завдання	Переваги вирішення за умов консолідованого маркетингу
	витрат можна вести з меншим ступенем неточності за умов консолідованого обліку при використанні даних з практики розрахунків логістичних витрат
Підготовка ofert на експортні постачання та розсилка їх потенційним клієнтам	- консолідований маркетинг дозволить більш професійно складати тексти ofert, вести листування з замовниками, вести переговори;
Ведення листування з замовниками та потенційними клієнтами, які тільки цікавляться товаром	- у випадку, коли клієнта не задовольняє оферта за товарами одного з виробників-учасників, є можливість запропонувати товар з тими характеристиками, які очікуються
Переговори для подальшого укладання контрактів	- у випадку, коли клієнта не задовольняє оферта за товарами одного з виробників-учасників, є можливість запропонувати товар з тими характеристиками, які очікуються
Забезпечення логістики збуту	Досяжними можуть стати більша кількість логістичних каналів, які вже були випробувані кожним з учасників
Виконання митних формальностей (за умов експорту та імпорту)	Митні формальності вимагають професіоналізму та не завжди легко вирішуються кожним з учасників окремо
Забезпечення отримання платежів	- контроль за цими процесами більш успішним є за умов, коли не поодинокі виробники, а певна спілка вимагає дотримання умов контракту;
Забезпечення виконання післяпродажного обслуговування	- є можливість утримувати в штаті об'єднання групи юристів, які професійно вирішують суперечки

*Джерело: власні дослідження*

У застосуванні до конкретних операцій, які будуть виконувати співробітники організацій консолідованого маркетингу, застосування терміну «алгоритм» пояснюється тим, що послідовність дискретних дій повинна бути якнайбільш витримана.

Контроль ринкової ситуації з боку організацій консолідованого маркетингу завжди є реальним за умов, що вони покликані бути дієвою

силою на шляху підвищення якості як самого продукту, так і монтажу та сервісного обслуговування, яке супроводжує його. Як відомо, при ринковій економіці поняття «якість товару» стосується не тільки самого товару, а й усього, що його супроводжує.

У контракті на машини та обладнання, зазвичай, міститься умова, за якою виробник (продавець) приймає відповідальність за якість товару вплив певного гарантійного терміну. У ньому зазначається об'єм гарантії, що надається, термін обов'язку продавця у разі виявлення дефектного товару або певної невідповідності тому, що зазначене в контракті. І терміни й об'єм надання гарантії напряму залежать від характеру та технічних умов експлуатації. У контрактах на машини, механізми та обладнання, зокрема, стандартизовану техніку, сільгосптехніку, яка теж є стандартизованим товаром, вказується тільки посилання на те, що продавець гарантує високу якість. Якщо обладнання є складним в експлуатації, наприклад, нове, малознайоме споживачу або звичне, але з новими характеристиками, об'єм гарантій значно вищий.

Як вказує досвід, гарантії та регламент, пов'язані з їх наданням, є дещо невизначеними, можуть по-різному трактуватись, особливо, за умов рекламаций та арбітражного розгляду. Цієї «розмивчастості» можна уникнути за умов участі в організаціях консолідованого маркетингу. У обставинах, коли подібні випадки не сприяють іміджу товару та підприємства на ринку, проблеми можуть вирішити спеціалісти організацій консолідованого маркетингу. По-перше, професійним підходом до укладання контрактів у частині, що стосується гарантій. Практика показує, що не завжди і не у кожній службі маркетингу є спеціалісти з практикою подібної діяльності. Найчастіше, існує інша практика - з року в рік контракти не змінюються за змістом.

Контроль ринкової ситуації організаціями консолідованого маркетингу може здійснюватись більш успішно за умов використання технологій нейронної мережі. Ця технологія може бути використана у якості методики маркетингу через реалізацію пошуку взаємозв'язку між товарами, тобто встановлення гармонійності покупок за певними принципами. Цей метод поширений при дослідженнях збуту, наприклад, будівельних матеріалів, або товарів широкого вжитку, які не є близькими за призначенням. Так, звичним є те, що у магазинах будівельних товарів можна знайти засоби для миття вікон, текстиль тощо.



Не є близькими за призначенням такі товари, як автомобілі та засоби гігієни людини, але у роздрібній торгівлі вони часто продаються поруч. У супермаркетах є відділи «супутніх товарів» ще з часів, коли роздрібна та гуртова торгівля була організована виключно державними та кооперативними підприємствами.

Зазначимо, що для торгівлі сільгосптехнікою цей метод отримання додаткового прибутку не є новим. Але для організацій консолідованого маркетингу нейронні мережі можуть набути нової форми. Річ у тім, що організації консолідованого маркетингу апіорі призначені для забезпечення збуту сільгосптехніки більш значними темпами з додержанням іміджу вітчизняного виробника. Але якщо цей самий виробник самостійно збуває техніку, то зазвичай, пропонує все, що виробляє. Коли споживач купує сівалку, йому пропонують купити також і додаткове навісне обладнання, наприклад, якусь новинку свого підприємства. Організації консолідованого маркетингу мають на меті задовольнити потребу у вдалому збуті продукції усіх своїх учасників. Тому, фермеру, або виробнику сільгосптехніки може бути запропоновано більш широкий спектр продукції за профілем. Поряд з купівлею партії навісного обладнання Бердянського заводу покупець може купити також гідророзподільники публічне акціонерне товариство «Гідравліка - Трейд» (місто Мелітополь).

Тобто, у покупця може виникнути потреба у цих товарах, можливо й не одразу після основної покупки. Вірогідно, що він навіть не замислювався над подібною покупкою і потреба виникла завдяки отриманій від продавця інформації. Доречним може бути роз'яснення щодо доцільності та раціональності купівлі одночасно і супутніх товарів для уникнення у майбутньому ринкового пошуку, контрактної домовленості та усіх інших процедур.

Є багато варіантів, коли виробники готові до збуту сільгосптехніки, яка є застарілою, знята з виробництва, не має попиту, витіснена більш конкурентною. Виробник готовий до збуту по найнижчих цінах, тобто з застосуванням знижок. Але якщо підприємство працює постійно над оновленням асортименту об'яви про розпродаж знижують імідж. Організації консолідованого маркетингу мають можливість організувати кумулятивні продажі, тобто пропонувати вказані товари (неходові) поряд зі значною покупкою іншої техніки навіть іншого виробника. Не треба

забувати, що нова техніка вдало поширюється після участі у виставках, а от застаріла такої перспективи не має.

Звичайно, подібність до консигнаторів у організації консолідованого маркетингу є, але тільки у частині надання широкого спектру товарів. Відповідальність перед учасниками при цьому більша, а цінова «висота» та непередбаченість у роботі з консигнаторами, виключені.

У випадку досліджень ринку сільгосптехніки за умов використання методу нейронної мережі виявляють попит на групу товарів, випадки частих групових покупок неспоріднених товарів та використовують інформацію на користь учасників організації консолідованого маркетингу.

У процесі організації збуту важливим аспектом є реалізація процесу створення цінностей, або ланцюгів цінності, як значного кроку у подоланні бар'єрів конкуренції, що і є результатом вдалого збуту нарівні з такою метою, як задоволення споживачів.

Ланцюги мережі створення цінності будуються на створенні цінності для кінцевого покупця шляхом об'єднання основних видів діяльності, які створюють мережу. В результаті взаємовідносин чи стратегічних спілок виникає кооперативна ділова взаємодія, так що ціле стає більше, ніж сума його складових. Створення мережі — це розширена взаємодія між фірмами до створення мережі фірм, які працюють сумісно в цілях створення цінності для споживача. Той факт, що в центрі уваги мережі створення цінності знаходиться споживач, є основною відзнакою мислення сьогодення, яке зосереджене на клієнтах та постачальниках наступного сусіднього рівня.

Компанія «Calix and Corolla» (США, штат Флорида), яка займається продажем квітів, слугує прикладом того, як можна поєднати основні види діяльності для того, щоб в повній мірі використовувати сприятливі можливості ринку за допомогою мережі створення цінності. Канали, за якими квіти доставлялись кінцевому споживачу, були довгими та неефективними: для того, щоб квіти потрапили до споживача, потрібно було 9 днів. Підприємець Рут Оуейдс побачила можливість створення цінності, доставляє квіти з грядки споживачу за 3-4 дні, в результаті чого клієнт отримував більш свіжі квіти. Для цього вона придумала ланцюжок, який пов'язав фермерів, які вирощують квіти, та споживача за допомогою каталогів букетів. Види діяльності, якими вона володіла, були управління та створення каталогу, але їй були потрібні партнери для розробки її

концепції. Вона звернулась до ряду фермерів, які є оптовими торговцями квітами, але нічого не продавали в роздріб. Вона умовила їх впаковувати квіти так, щоб до споживача вони попадали в тому вигляді, в якому були зображені в каталозі. Це стало основною задачею фермерів. Спроможність швидко поставляти квіти клієнту була важливою частиною концепції. Рут Оуейдс звернулась до компанії Federal Express, яка має бездоганну репутацію у справі доставки посилок, з пропозицією стати системою постачань для компанії Calix and Corolla. Запевнити Federal Express було не простим завданням, тому що фермери, зазвичай, знаходились в сільській місцевості, а не в густонаселених областях [128]. Описаний приклад, стосується не товарів виробничого призначення, але заслуговує на увагу, як приклад вирішення проблем підвищення якості продукції шляхом покращення якості післяпродажного обслуговування, а також приклад розширення діяльності та отримання додаткового прибутку для підприємства, яке не є виробником основного продукту, але може бути необхідним ланцюгом створення цінностей. Вигода для всіх учасників очевидна.

Приклад такого вирішення проблем підвищення якості логістики є прикладним для застосування у системі консолідованого маркетингового забезпечення збуту. Поодинокі вирішення проблем фізичного просування продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування може призвести до того, що на ринку цієї техніки може скластись ситуація, коли однієї продукції буде замало на певний проміжок часу, інша ж за кількістю буде перевищувати потреби. Підприємства сільськогосподарського машинобудування, як і інші машинобудівні, практично не виробляють щось певне, а займаються виробництвом машин, устаткування, деталей в асортименті за профілем. Для серійного виробництва, за умов знання потреб ринку можна перейти на виробництво будь-чого іншого, дати йому перевагу. Місія консолідованого маркетингу саме полягає у координації не тільки самого збуту, а й у плануванні виготовлення товару або доповнення до товару, наприклад, логістичного забезпечення.

За умов самостійного вирішення проблем просування товарів на ринок підприємствами галузі сільськогосподарського машинобудування, виникають, на що вказує досвід діяльності таких підприємств, ризики виникнення збитків спричинені високими витратами забезпечення логістики. У всіх випадках виникнення ризиків можна застосовувати

специфічний методологічний підхід. Він направлений на «оптимальне вирішення можливих проблем в управлінні логістичними процесами та на відповідне зменшення негативних проявів, якщо виникнення ризиків є неминучим. Даний підхід полягає у проведенні детального аналізу взаємозалежностей та взаємозв'язків, впливів та ризиків» [196]. Його доречно використовувати організаціями консолідованого маркетингу для зниження ризиків організації логістики. Аналіз взаємозалежностей полягає у розгляді впливу та змін, які ним викликані. Вплив та зміни треба виражати у вигляді граничних припущень, так званого діапазону мінімуму і максимуму у процесах управління.

## **5.2. Організаційно-методичні розробки стосовно консолідованого маркетингу**

### **5.2.1. Проект організації консолідованого маркетингу.**

Як соціо-технічне утворення, організації консолідованого маркетингу покликані працювати, маючи певну місію та цілі.

Місія, як чинник, який несе основне, змістовне навантаження, для ОКМ полягає у покращенні збуту сільгосптехніки та комплектувальних до неї вітчизняного виробництва на внутрішньому та зовнішньому ринках на основі консолідації маркетингової діяльності групи зацікавлених підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування та інших зацікавлених.

Цілі роботи організацій консолідованого маркетингу наступні:

1) Глобальні:

- підвищення прибутковості підприємств - учасників;
- збільшення об'ємів продажів;
- зайняття більшої частки ринку сільгосптехніки.

2) Приватні цілі організації, які ведуть до досягнення глобальних цілей:

- покращення збуту;
- підвищення якості продукції, приведення її у відповідність до вимог споживачів;
- інші цілі, які є важливими для учасників організації.

Цілі мають бути поставлені у показовій формі, тобто з визначенням конкретних показників, наприклад, підвищення рентабельності реалізації на 5%.

Результатом діяльності організацій консолідованого маркетингу мають бути наступні критичні фактори успіху (задачі для досягнення цілі):

- нова вигідна споживча якість техніки, що покращує збут;
- підвищення надійності товару;
- покращення репутації техніки;
- удосконалення способів продажу;
- скорочення «шляху» від виробника до споживача, що

позначається, крім іншого, на зменшенні рівня цін на одиницю товару тощо.

Для конкретизації цілей та моделі функціонування організації, що проектується, використаємо метод побудови «дерева цілей», запропонований А.С. Большаковим [29].

Дерево цілей для організацій консолідованого маркетингу може мати такий загальний вигляд – рисунок 5.1.

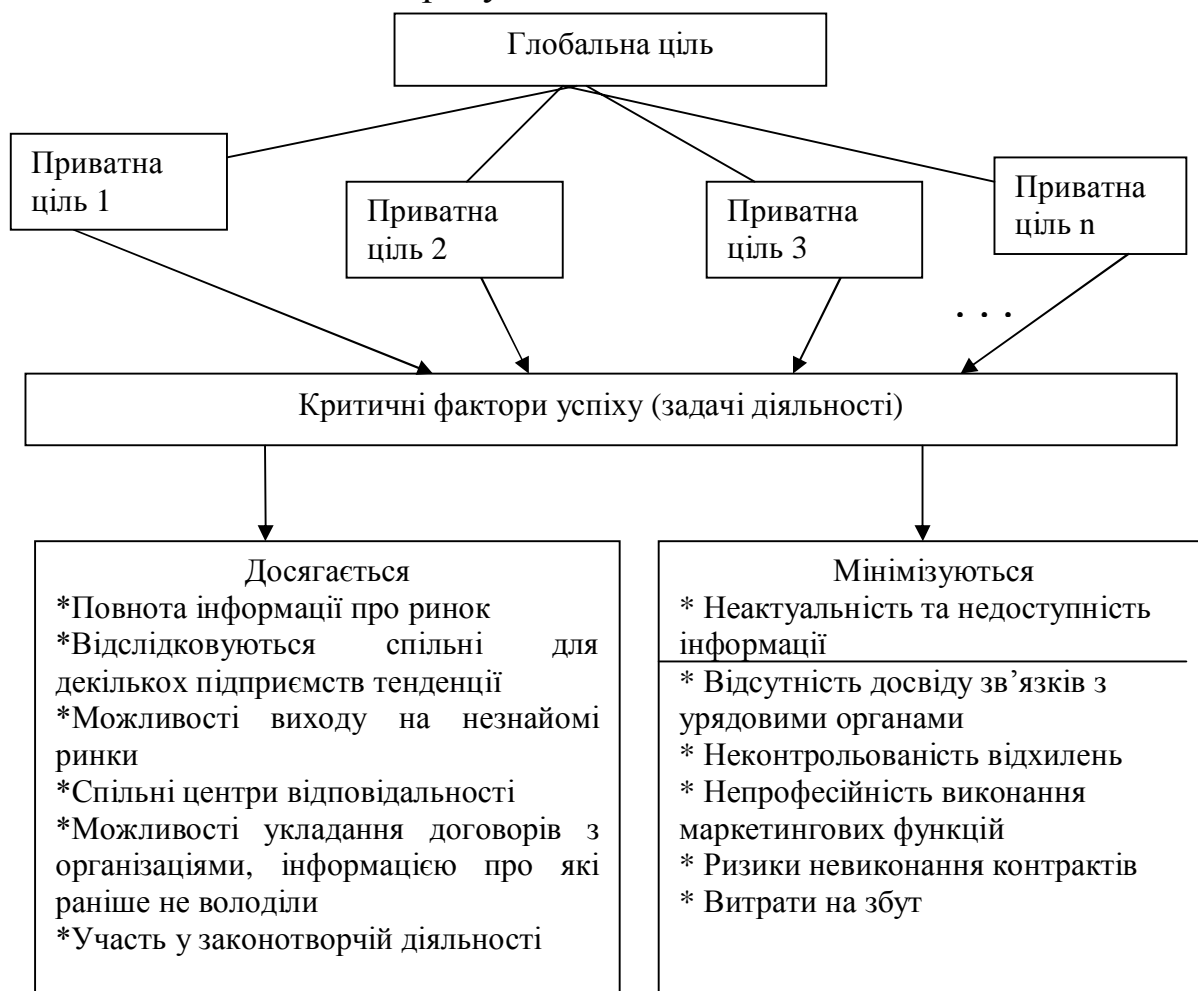
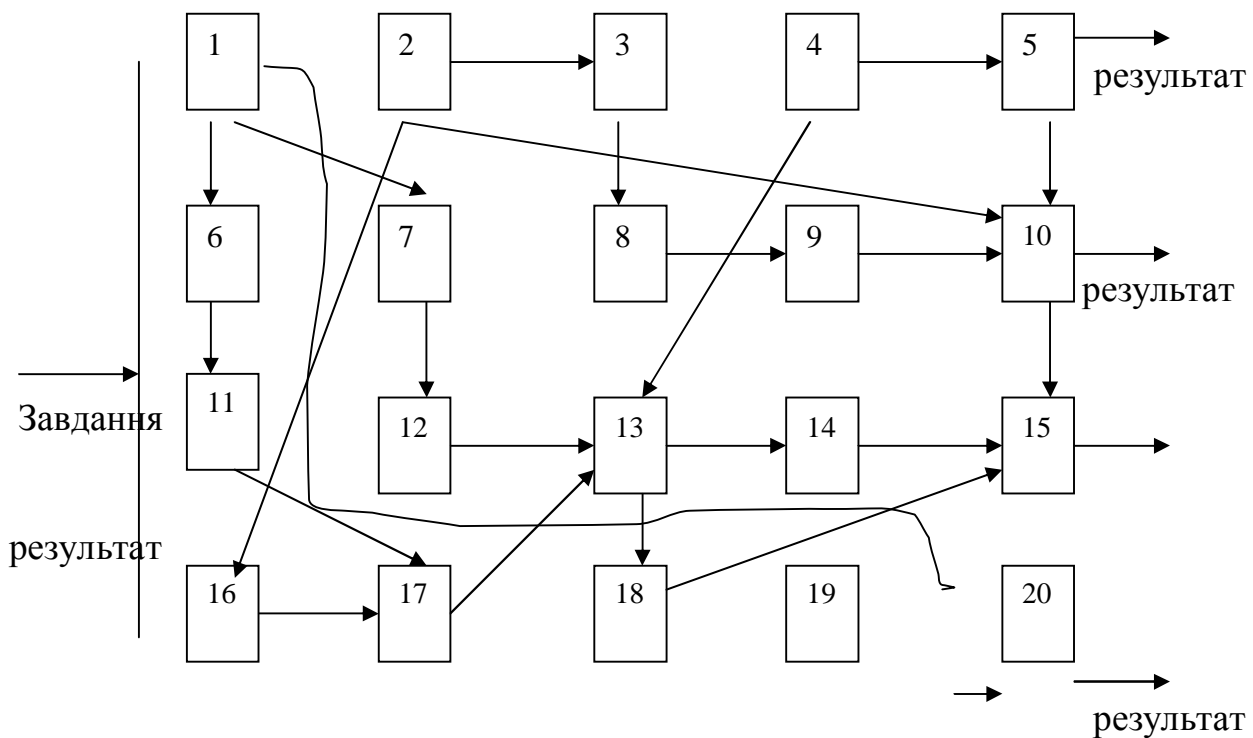


Рис. 5.1. Загальна концепція діяльності організацій консолідованого маркетингу

Джерело: власні дослідження

За типом взаємодії підрозділів (тип виконання робіт) організації консолідованого маркетингу мають бути адаптивними (органічними) організаціями. В їх підрозділах повинні 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 тільки після його отримання (рисунок 5.2). Організації консолідованого маркетингу повинні оперативно пристосовуватись до нового завдання.



Пояснення: 1-20 підрозділи (спеціалісти) зі спеціалізацією на виконання певних завдань

Рис. 5.2. Приклад моделі виконання завдань організацій консолідованого маркетингу

*Джерело: власні дослідження*

Як бачимо, можлива нерівномірна завантаженість підрозділів, які виконують певні операції. Крім того, і це видно на прикладі рисунка 5.2, що окремі завдання у певних умовах виконувати немає потреби (завдання

19). Це не є для організацій консолідованого маркетингу проблемою у зв'язку з багатофункціональністю підрозділів та розширеною спеціалізацією. Вони, за аналогією з організацією контролінгу, є «центрами відповідальності».

За типом виконання функцій організацій консолідованого маркетингу має бути дивізіональною структурою, тобто організацією з відділеннями, які займаються вирішенням збутових проблем та маркетингом для певного учасника об'єднання або за певним товаром, наприклад, гідророзподільником – рисунок 5.3.

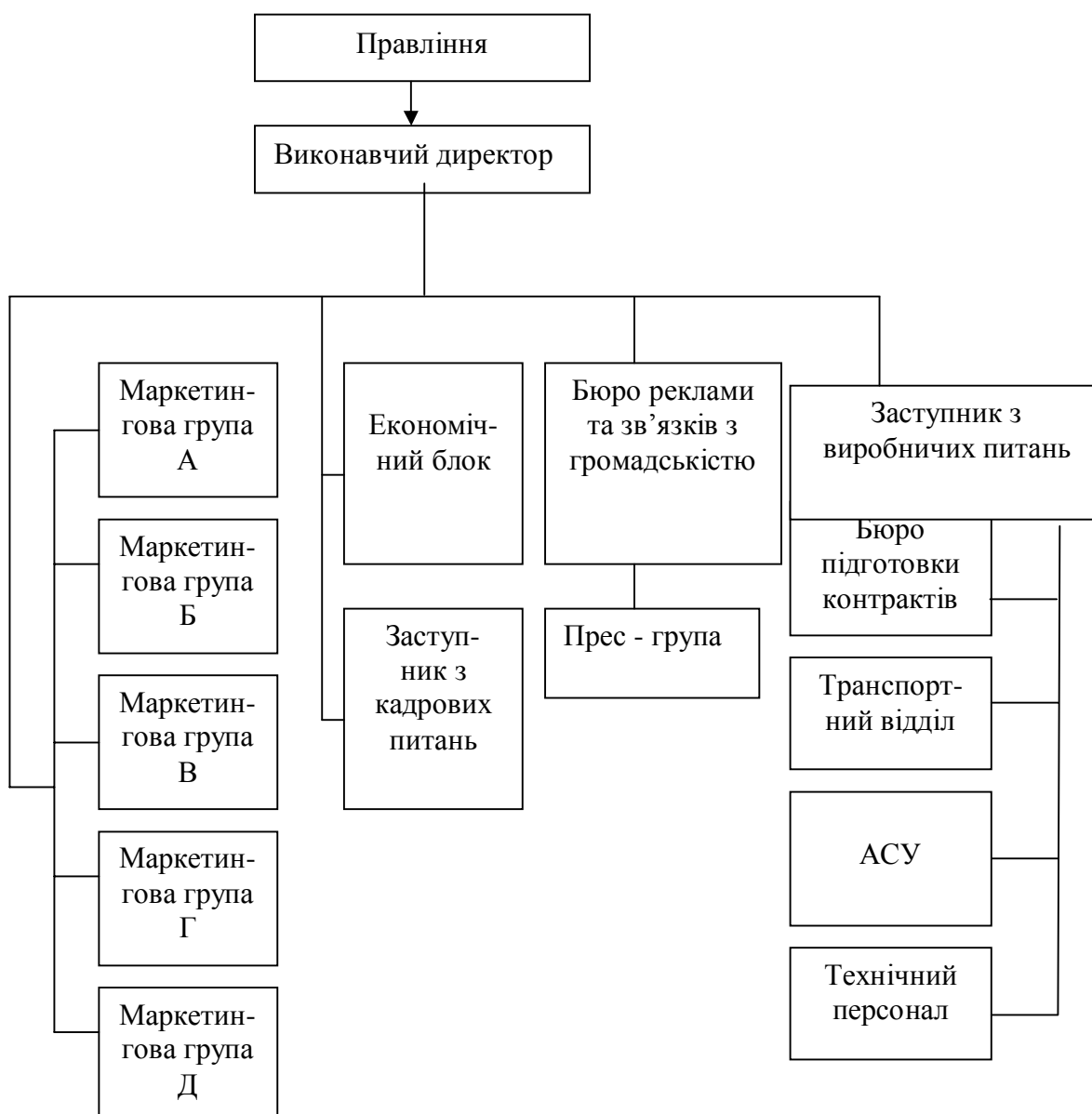


Рис. 5.3. Організаційна схема організації консолідованого маркетингу  
 Джерело: власні дослідження

Усі частини організації мають різну внутрішню структуру. Якщо організація консолідованого маркетингу буде займатись збутом одного або небагатьох продуктів, то маркетингові групи будуть орієнтовані на певні ринки й тоді це дивізіонально-регіональна структура. Якщо (найбільш ймовірно) буде займатись багатьма сільгоспмашинами, вузлами, механізмами, то організація має бути дивізіонально-товарною.

За типом централізації управління організація консолідованого маркетингу повинна мати централізоване управління. Організація має, як правило, автономні підрозділи, які господарюють самостійно. Взаємодія у ресурсозабезпеченні та розподілі прибутку з центром регулюються за допомогою контрактів. За центром залишаються функції координації діяльності, вирішення суперечок та конфліктів. Автономні підрозділи підзвітні членам організації консолідованого маркетингу, тобто керівництву підприємства, збутом продукції якого займається.

За часом виконання робіт організація консолідованого маркетингу має бути такою, що має тимчасову структуру. Доцільність цього пояснюється тим, що покликана реалізовувати обмежені за часом маркетингово-збутові операції.

У моделі організації консолідованого маркетингу важливо визначити, за яким типом має здійснюватись взаємодія між окремими частинами організації. Практика діяльності адаптивних організацій, до яких відносимо й організації консолідованого маркетингу, діють за індивідуалістичним типом, який базується на вільному, відкритому та добровільному об'єднанні. Такий тип виправдовує себе саме у маркетинговому, рекламному, збутовому, страховому типах бізнесу.

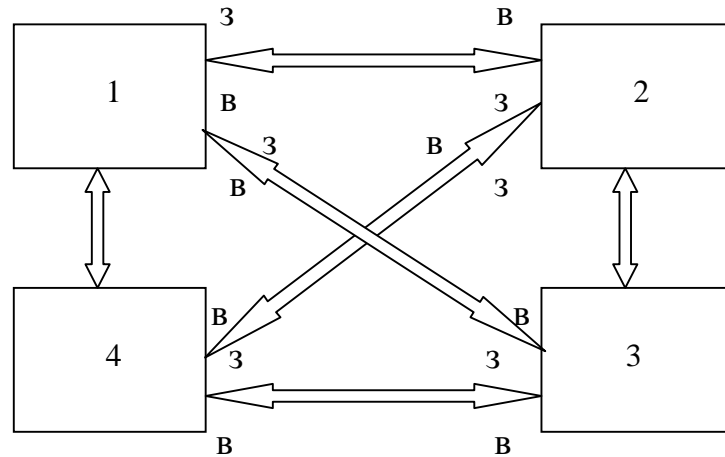
Далі доцільно визначитись з інформаційною архітектурою організації. Корпоративна інформаційна система повинна забезпечити для організацій консолідованого маркетингу:

- 1) моніторинг процесів динаміки збуту, витрат, якості, дотримання домовленостей;
- 2) облік та контроль процесів у організаціях консолідованого маркетингу (хід замовлень, постачання, збут тощо);
- 3) оперативний зв'язок підрозділів організації між собою, з керівництвом та з зовнішнім оточенням;
- 4) збір інформації про претензії споживачів до сільгосптехніки та комплектувальних;



5) доступність інформації про хід виконання маркетингових завдань з боку підприємств - учасників тощо.

У організаціях консолідованого маркетингу, як адаптивній організації, для зв'язування усіх підрозділів між собою доцільно застосувати всеканальну схему взаємодії — рисунок 5.4.



1-4- умовні підрозділи;  
3- запит;  
в- відповідь.

Рис. 5.4. Інформаційні зв'язки підрозділів організацій консолідованого маркетингу (всеканальна взаємодія)

*Джерело: власні дослідження*

За умов представленої схеми інформаційних зв'язків усі підрозділи пов'язані між собою. Кожний підрозділ взаємодіє з будь-яким іншим.

За формулою 5.1 [29] розрахуємо кількість каналів зв'язку в організаціях консолідованого маркетингу, визначивши за рисунком 5.4 кількість підрозділів учасників інформаційної системи організацій консолідованого маркетингу та кількість їх зв'язків.

$$N = \frac{K \cdot (K - 1)}{2} = \frac{12 \cdot 11}{2} = 66, \quad (5.1)$$

де  $K$ — кількість зв'язків.

Розробимо комунікаційну схему організації.

Функціональні області організація консолідованого маркетингу можуть поділятися на процеси:

- 1) Зв'язки з замовниками;
- 2) Збут товарів. Управління збутом;
- 3) Інформування про ринок;
- 4) Облік надходження розрахунків.

Для кожного процесу розробляється форма бази даних для збереження необхідної інформації.

Створення та використання бази даних представимо на прикладі у вигляді матриці (рисунок 5.5).

	П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7	П8	П9	П10
Б1	С			В						
Б2		В					С			
Б3			В						С	
Б4						В				С
Б5					С		В			
Б6	В		С							
Б7		С						В		
Б8				С						В
Б9					В	С				
Б10								С	В	

Позначення:

П1...П10 – процеси, які мають відбуватись в організаціях консолідованого маркетингу ;

Б1...Б10 – бази даних;

С- дані створюються у процесах;

В- дані використовуються у процесах.

Рис. 5.5. Варіант створення та використання баз даних організацій консолідованого маркетингу

*Джерело: власні дослідження*

Бази даних мають розміщуватись у підрозділах з розробленою системою доступу для збереження комерційної таємниці. Побудовані комунікаційні зв'язки між підрозділами забезпечують:

- обмін інформацією з бази даних підрозділів, з якими здійснюється співпраця;
- електронна пошта між підрозділами;
- зв'язок з керівництвом.

У процесі збору інформації необхідно використовувати систему маркетингових досліджень, яка включає такі методи, як спостереження, опитування, анкетування, метод експертної оцінки, збір індикативної інформації про ціни на сільгосптехніку за регіонами, інформація з державних джерел тощо (таблиця 5.4).

Таблиця 5.4

Джерела інформації для поповнення бази даних організацій  
консолідованого маркетингу

Тип інформації	Джерело
Внутрішня	Звіти маркетингових груп
	Дані за попередні періоди
	Рекламації
	Дані про виробництво учасників організацій консолідованого маркетингу
	Контракти
	Замовлення
Зовнішня	Конкуренти
	Покупці
	Характеристика галузі сільгоспмашинобудування (тенденції, досягнення, негативні риси та причини змін тощо)
	Відвідання виставок, презентацій, практичних та науково-практичних конференцій)
	Періодичні видання за профілем
	Дані опитувань
Загальнодержавна	Нормативні акти
	Звіти міністерств та відомств
	Статистична звітність
	Статистика зовнішньої торгівлі
Позадержавна	Індикативна інформація
	Прайс-листи
	Нормативні акти

*Джерело: власні дослідження*

Отримана в процесі діяльності внутрішня інформація покликана брати участь у виконанні основних етапів діяльності організацій консолідованого маркетингу — рисунок 5.6.

Важливою є інформація про стан попиту на сільгосптехніку, яка є предметом «опікування» на певний період часу, тобто тієї, збут якої треба оптимізувати. Рівень попиту визначає успіх подальших маркетингових рішень та дій. Потрібно вивчати попит і вже потім визначити завдання маркетингу (таблиця 5.5). Відзначимо, що сільгосптехніка є таким товаром, попит на який є, зазвичай, сезонним. Крім того, на можуть мати місце одночасно на одному й тому ж регіональному ринку поєднання двох станів попиту, наприклад, сезонний та надмірний. В інший період часу - сезонний та негативний, сезонний та латентний. Це вимагає від організацій консолідованого маркетингу посиленої уваги до ринкових змін: динаміки цін на сільгосптехніку та сільгосппродукцію, кон'юнктури, кредитної політики для потреб галузі тощо.



Рис.5.6. Алгоритм роботи з інформацією в організаціях консолідованого маркетингу

*Джерело: власні дослідження*

У процесі діяльності організацій консолідованого маркетингу відбувається зв'язок між ними та підприємствами - учасниками цього об'єднання з метою корегування планів. Деталізуємо, на що сама організація консолідованого маркетингу може впливати під час прийняття рішень підприємствами – учасниками (таблиця 5.6).

Таблиця 5.5

Обрання типів маркетингу у залежності від стану попиту на сільгосптехніку

Стан попиту	Задачі маркетингу	Тип маркетингу та заходи
Нульовий	Стимуляція попиту	Заохочувальний маркетинг: реклама, особисті бесіди, проведення конференцій, презентацій, участь у виставках
Негативний	Створення попиту	Конверсійний маркетинг: вплив на виробника з метою корекції планів виробництва, зміни асортименту
Такий, що знижується	Підвищення попиту	Ремаркетинг: вихід на нові ринки, вплив на виробника з метою покращення якості
Латентний	Виявлення попиту	Маркетинг розвитку: ринковий пошук, опитування
	Створення попиту	Прямий маркетинг: особисті бесіди, консультації, створення бізнес – груп для допомоги у питаннях створення особистого бізнесу (сільгосп-підприємств)
Непостійний (змінний, сезонний)	Згладити нерівномірність	Синхронний маркетинг: створити попит у позасезонний період, допомагати в отриманні кредитів на купівлю сільгосптехніки, створення сільгоспідприємств
Надмірний	Залучати до організацій консолідованого маркетингу нових членів	Демаркетинг: розширення ринків, скорочення реклами, переорієнтування споживачів на організації консолідованого маркетингу інших регіонів
Повний	Підтримувати попит	Підтримувальний маркетинг: реклама, що нагадує, скорочення витрат на маркетинг, розширення частки ринку

*Джерело: власні дослідження*

Об'єктивність описаного взаємозв'язку між окремими підприємствами та маркетинговою спілкою, до якої вони входять

обґрунтована суттю маркетингу, заради підвищення якості якого подібні спілки й покликані з'явитись. Адже він, як вид діяльності, спрямований на покращення багатьох показників діяльності підприємства. Фактично, у різних секторах діяльності (планування, виробництво, збут, аналіз діяльності, контроль тощо) взаємозв'язок з організацією консолідованого маркетингу може стати визначальним у вирішенні багатьох повсякденних проблем.

Таблиця 5.6

Вплив організації консолідованого маркетингу на здійснення функцій менеджменту підприємств – учасників

Сектор управління	Участь організацій консолідованого маркетингу
Організація	Надання інформації щодо виробництва конкурентоспроможної продукції
	Організація взаємозв'язку з учасниками організацій консолідованого маркетингу та поєднання окремих сфер діяльності
	Організація збуту
Планування	Надання інформації для складання планів виробництва та збуту
	Надання інформації для складання прогнозів витрат
Контроль	Контроль на основі зворотного зв'язку
	Вироблення стандартів і критеріїв
	Порівняння показників збуту із заданими стандартами
	Аналіз відхилень показників збуту, визначення причин відхилень та розробка пропозицій щодо подолання (у разі негативного відхилення) та розвитку (у разі позитивного відхилення)
Мотивація	Спонування до діяльності для досягнення цілей організацій консолідованого маркетингу

*Джерело: власні дослідження*

### 5.2.2. Прямий маркетинг для контролю ринкової ситуації.

У діяльності організацій, які налаштовані на те, щоб налагодити збут одночасно для групи підприємств навряд чи можна обійтись без безпосередніх контактів з потенційними або вже звичними споживачами сільськогосподарської техніки. По-перше, на чому вже раніше наголошувалось, для посилення впливу на реакцію споживачів, а також для формування попиту саме на певну продукцію, для донесення інформації про специфічні ознаки товару, тобто такі, які вирізняють його

поміж інших, про засоби підтримки збуту (знижки, кредитування, відстрочка платежу), для закріплення ділових зв'язків та створення умов для подальшої співпраці. У такому випадку здійснити усе означене може допомогти використання методу прямого маркетингу.

Під прямим маркетингом, зазвичай, розуміють комплекс заходів, направлених на налагодження прямих, довгострокових зв'язків, побудованих на обізнаності у фінансових та ділових можливостях клієнтів, інформуванні клієнтів про можливості, товари та порядок співпраці.

Для того, щоб налагодити конструктивні ділові відносини організацій з маркетингу підприємств сільськогосподарського машинобудування з покупцем, треба мати готову схему таких відносин, тобто певний набір видів діяльності, процесів, які потрібно здійснювати та піддавати контролю для досягнення найкращих результатів збутових показників у майбутньому.

Мати надію на те, що покупець буде з довірою ставитись до організацій консолідованого маркетингу можна за умов найбільш відповідального відношення до покупця та регулярного надання виключно правдивої інформації. Історія застосування прямого маркетингу почалась у Європі, а саме, у її банківській системі у другій половині минулого сторіччя. Спонукало до цього те, що у той період активність банківської справи ставала усе інтенсивнішою, що проявлялось у тому, що великі банківські установи поділялись на менші та з'явилося (ця тенденція залишається помітною дотепер) багато невеликих банків. Іноді вони засновуються на капіталі лише одного власника. Розширення кон'юнктури на ринку банківських послуг спричинило зріст конкурентної боротьби, а саме, боротьби за споживача. І саме прямі контакти та особлива послужливість у відносинах між банком та клієнтом або потенційним клієнтом дозволяла банкам розвиватись. Так звана послужливість проявлялась у тому, що у будь-яку годину доби черговими службовцями банку надавалась консультативна допомога або виконувались певні банківські функції. Крім того, прямий маркетинг займається формуванням попиту, створенням його шляхом надання інформації клієнту про доцільність вкладання капіталу у перспективні бізнес-проекти, які збільшать статки клієнта.

Щодо доцільності використання методу прямого маркетингу у практиці діяльності організацій консолідованого маркетингу можна

зазначити те, що місія подібних організацій у сільськогосподарському машинобудуванні полягає у задоволенні потреб одразу і виробника, і продавця і споживача сільськогосподарської техніки. Якщо такі організації будуть існувати, вони можуть виконувати функції організованого ринку, де послуги різного характеру (збутові, консультативні, договірні, логістичні) можуть надаватись безперебійно не тільки учасникам, а й усім зацікавленим. Це є однією з ключових складових прямого маркетингу. Крім того, такі дії мають викликати довіру у клієнтів.

Існують принципові моменти, які треба використовувати для додержання постійної довіри у покупця та які впливають на тривалість співробітництва. Для успішного регулювання відносин з покупцем організації консолідованого маркетингу мають чітко поділяти напрямки його уваги, тобто те, що справляє враження на покупця, спонукає до здійснення купівлі (рисунок 5.7).

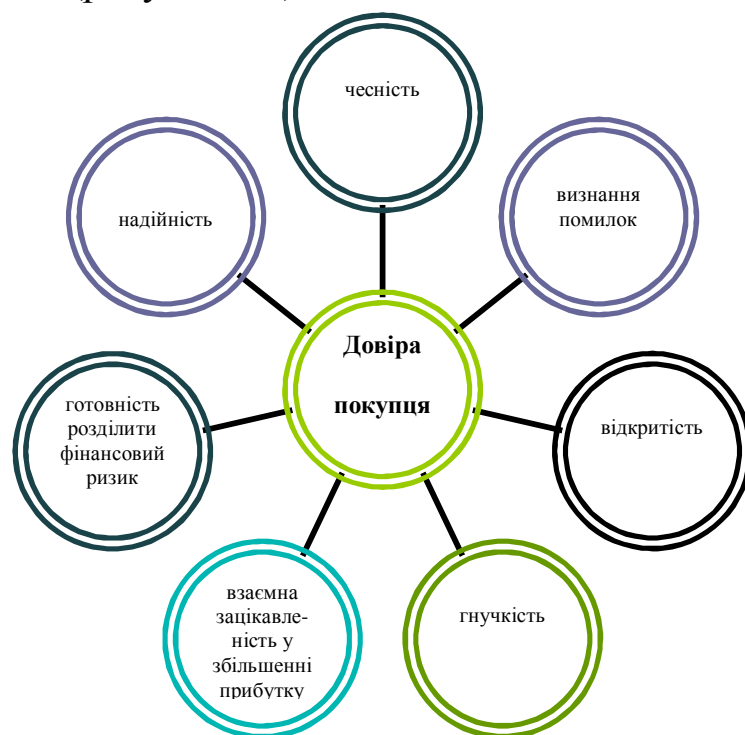


Рис. 5.7. Складові довіри покупця до організацій консолідованого маркетингу

*Джерело: власні дослідження*

Здобувши довіру, треба подбати про успіх управління покупцями, тобто споживачами та посередниками у торгівлі сільгосптехнікою. Під управлінням покупцями слід розуміти управління їх рішеннями про



купівлю. І тут дозволимо провести наступну, віддалену аналогію: у робочому колективі тільки керівник, який є чесним, тримає слово, приймає як популярні, так і непопулярні, але справедливі, рішення, має можливість впливати своїм іміджем на персонал, а його накази приймаються до негайного виконання. Чому саме така аналогія доречна за умов того, що ми говоримо про відносини організація — організація, або організація-людина, а у прикладі фігурують і з одного і з другого боку люди? Відповідь криється у тому, що рішення про купівлю, про співпрацю від імені організації приймають окремі особи, а висновок про надійність партнера у бізнесі (у нашому випадку — організації консолідованого маркетингу) робиться під впливом думки певного менеджера. Тобто, людський фактор має велике значення.

Рішення певних осіб від імені організації приймається за умов володіння певним набором інформації саме людиною одноосібно або колегіально. Організації консолідованого маркетингу у рамках прямого маркетингу повинні постійно бути готові до надання такої інформації. Тільки за таких умов настане можливість опанувати у необхідному ступені ринком сільськогосподарської техніки, мати можливість закріпитись на ньому, а надалі — брати участь у його формуванні, що покликане стати у пригоді не тільки маркетинговій організації, а й кожному з учасників та опосередковано — галузі і економіці країни у цілому.

Означимо, яка саме інформація необхідна для того, щоб отримати можливість закріпитись на ринку (таблиця 5.7).

Зважаючи на вказані у таблиці методи управління зв'язками з покупцями, можна погодитись з тим, що вони представляють реальні кроки до повсякчасного володіння інформацією про ринок та регулювання відносин з тими, хто користується та цікавиться сільськогосподарською технікою. Це є одним з дієвих кроків прямого маркетингу. «На специфіку прямого маркетингу товарів виробничого призначення впливають особливості виробничого споживання товаро-матеріальних цінностей у промисловості та сільському господарстві... За даними американських фахівців у галузі маркетингу, зростання споживчого попиту на 10% може спричинити зростання попиту на товари промислового призначення на 200%. Проте зміна цін на таку продукцію не спричиняє таких різких коливань. Крім того, на прямий маркетинг впливає сам процес прийняття рішень щодо купівлі товарів та послуг для виробничого

споживання» [207]. Ще більший ступінь специфічності присутній у використанні прямого маркетингу саме для підприємств сільськогосподарського машинобудування та їх спілок. У зазначеному прикладі взаємопов'язаними є попит на товари масового споживання взагалі та на товари промислового призначення взагалі. У випадку з сільськогосподарською технікою існує наступна залежність: при підвищенні попиту на сільськогосподарську продукцію, підвищується попит на сільськогосподарську техніку. Тобто, специфічність полягає у ще більшому ступені залежності попитів. Ступінь спроможності купувати достатню кількість техніки для сільськогосподарських робіт підвищується після підвищення купівельної спроможності сільськогосподарських виробників, що знов таки знаходиться у залежності від попиту на сільськогосподарську продукцію.

Таблиця 5.7

Досягнення успіху управління ринком сільськогосподарської техніки

Напрямки уваги	Необхідна інформація, зв'язки
Потреба у сільгосптехніці (комплектувальних)	- наявна сільгосптехніка у продажу; - розміри річних купівель; - регіональна потреба у сільгосптехніці та комплектувальних
Прийнятна для покупця ціна сільгосптехніки та комплектуючих	- найвищі та найнижчі ціни на сільгосптехніку (за видами) у попередньому періоді; - можливості купівлі сільгоспвиробниками сільгосптехніки; - можливості купівлі споживачами сільгосппродукції; - можливості купівлі комплектувальних для сервісних центрів
Робота з замовленнями, рахунками	- найбільш бажані умови виробництва, постачань; - порядок та умови платежів (засоби, способи, форми)
Дослідження можливостей покупця купити конкретний товар підприємства-учасника ОКМ	- банківські рахунки; - клієнтські бази; - історія розрахунків за операціями
Дослідження моменту свідомого рішення покупця	- індивідуальні потреби покупця; - основи прийняття рішення (ціна, невідкладна потреба тощо)
Регулювання потоків	- інформація про ринок сільгосптехніки;

Напрямки уваги	Необхідна інформація, зв'язки
інформації, яка надходить до покупця	- можливості регулярного надання інформації; - вихід на ЗМІ з метою розміщення інформації
Налагодження зворотнього зв'язку між виробником та споживачами сільгосптехніки	- інформація про зв'язки покупця та партнерів у бізнесі; - інформація про можливості прямих контактів з покупцем; - залучення до участі у виставках, презентаціях; - інформування про нові продукти
Організація комплексу операцій, пов'язаних з рухом сільгосптехніки від виробничих операцій до купівлі	- інформація про технічні можливості каналів товароруку; - інформація про фірми, які можуть бути ланками логістичного ланцюга

*Джерело: власні дослідження*

Наступна обставина, яка повинна завжди бути у центрі уваги організацій консолідованого маркетингу для сільгоспмашинобудування - це причини та момент прийняття рішення про здійснення купівлі, тобто моніторинг цього процесу для покупців своєї продукції та аналогічної продукції конкурентів. Треба чітко усвідомити наступне:

- яким було це рішення;
- за впливу яких обставин воно було прийняте;
- що спонукало саме до цього рішення тощо.

У даному випадку доречно використати підходи, які у результаті попереднього дослідження запропонував Мішель Банн. Він назвав наступні обставини та характер прийняття рішення про купівлю:

- випадкове рішення;
- звична операція (обумовлена необхідністю);
- просте рішення купити ще раз;
- рішення, викликане постановкою нової задачі;
- складне рішення купити ще раз;
- рішення, пов'язане з постановкою стратегічно нової задачі [207].

Кожне з названих рішень притаманне покупцям сільгосптехніки. Це твердження потребує обґрунтування.

Випадкове рішення. Стосовно сільгосптехніки можна розглядати, як випадковість купівлі тим, хто нею користується та не планував купівлі, або випадковість під час купівлі іншої сільгосптехніки. Найчастіше, на що вказує досвід, так відбувається після участі у профільних виставках або

після вдалого збуту сільгосппродукції для так званого «вкладання коштів» та як запорука підготовленості до наступного сезону активних сільськогосподарських робіт. Така обставина купівлі не притаманна покупцям комплектувальних.

Звична операція. До таких обставин, зазвичай, готуються. Вона, як вказано, обумовлена необхідністю. Ці обставини стосуються як виробників, так і користувачів сільгосптехніки.

Просте рішення купити ще раз. Характеристика «просто» задає саме непросте завдання спонукати до ще однієї, як мінімум, купівлі. Маркетингових підзавдань при цьому велика кількість.

Рішення, викликане постановкою нової задачі. Цю обставину треба попередити, завчасно спрогнозувати. Це складне завдання, яке потребує значних маркетингових зусиль, що спираються на попереднє дослідження ринку.

Складне рішення купити ще раз. На відміну від описаного вище «простого рішення» супроводжується проблемами фінансового або трансграничного характерів.

Рішення, зв'язане з постановкою стратегічно нової задачі. Подібне рішення притаманне успішним фермерським господарствам, розширенням виробництва заводів - виробників сільгосптехніки. Таке рішення також можна спровокувати, використавши інформацію про можливості та наміри клієнта.

Як бачимо, у всіх описаних випадках відчувається необхідність тісних та довірливих стосунків з потенційними клієнтами, що є основою прямого маркетингу.

На жаль, організацій, які використовують прямий маркетинг небагато. Насамперед, це притаманне банківським установам розвинутих країн. Менеджери підприємств України цей спосіб комунікацій розглядають, як перспективний, але запровадженню його заважає некомпетентність персоналу та звична проблема для підприємств трансформаційної економіки — фінансова обмеженість, а загальновідомо, що для запровадження прямого маркетингу потрібен додатковий штат робітників та оргтехніка.

М. Стоун, Д. Дейвіс та Е. Бонд так визначають значущість прямого маркетингу: «Сила прямого маркетингу у його адресності, вимірюваності, контрольованості, а також в його сфокусованості на притягненні клієнтів, утриманні та розвитку з ним довгострокових відносин» [258].

Попри позитивність цих цілей, прямий маркетинг, як вже зазначалось, не надто використовується вітчизняними підприємствами. У більшій частині його використовують і це стало вже звичним, при розповсюдженні інформації про товари широкого вжитку з номенклатурою, яка постійно оновлюється. Наприклад, про банківські послуги, косметичні вироби, вироби побутової хімії, технічні засоби, які використовуються у побуті (масажери, побутова прибиральна та пральна техніка тощо).

Однак, можливості прямого маркетингу можна використовувати і для торгівлі товарами промислового призначення, наприклад, сільгосптехніки. Пояснюється це тим, що його комунікативна сила значна за впливом. Сільгоспмашини, а надто, деталі до них, мають супроводжуватись професійним консультуванням, роз'ясненням інформації про якість, наприклад, строк експлуатації, цінові переваги. Зрозуміло, що простим відвіданням покупця вдома, як це здійснюється при розповсюдженні банківських продуктів, косметики тощо, це не вирішується. У нашому випадку покупцями є підприємства, фермерські господарства, ремонтні майстерні. Тому важливим завданням для впровадження прямого маркетингу у досліджувану галузь у рамках організації консолідованого маркетингу є розробка механізмів впливу саме на вказану аудиторію.

На особливості прямого маркетингу для товарів виробничого призначення вказують і автори наукових робіт з питань організації прямого маркетингу. «Закупівля товарів виробничого призначення є більш ризикованою, ніж закупівля товарів широкого вжитку, що потребує встановлення тривалих зв'язків між підприємствами-виробниками товарів виробничого призначення та їхніми споживачами. Покупці товаро-матеріальних цінностей є особливими покупцями. Вони роблять закупки від імені підприємств, що посилює роль прямих стосунків між виробниками та споживачами таких товарів. Оскільки індивідуальні особливості людей, які приймають рішення щодо купівлі товарів для виробничого споживання (вік, рівень доходів, освіта, службове становище, тип особистості, готовність іти на ризик), дуже впливають на прийняття рішень, фахівці з маркетингу радять не залишати ці особливості без уваги» [121].

Загальновідомо, що успіх прямого маркетингу полягає у глибокому розумінні споживачів - якими фінансовими можливості вони володіють, про що мріють стосовно бізнесу та сфери капіталовкладень, що їх

непокоїть, що викликає недовіру. Враховуючи це, можна сформулювати перелік питань, яким постійно потрібна увага. Назвемо і клієнта і потенційного клієнта умовно — Клієнт. Наступні питання, відповіді на які можуть стати діловою характеристикою Клієнта, доречно запропонувати:

1) Чи настроєний Клієнт спілкуватись з питань, що стосуються проблем бізнесу, купівель, вкладень;

2) Що в Клієнта може викликати недовіру у спілкуванні з представником фірми;

3) Що може викликати зацікавленість у спілкуванні з представником фірми;

4) Чи має для Клієнта значення сила прикладу;

5) Чи потрібна Клієнту додаткова інформація про товар;

6) Клієнта цікавить товар для подальшого запуску у виробництво чи для подальшого продажу;

7) Клієнт є масовим покупцем чи він може купити тільки одиницю або незначну кількість товару;

8) Чи давно Клієнт цікавиться та з якою метою цікавиться технікою для сільського господарства. Чи є вона предметом його основної діяльності;

9) Чи знає Клієнт про існування Продавця;

10) Чи відомі йому конкуренти Продавця (конкретні підприємства);

11) Що з того, що пропонує Продавець може зацікавити Клієнта тощо.

Останнє питання потребує подальшої деталізації за умови конкретної відповіді щодо товару.

Саме в отриманні подібної інформації може допомогти прямий маркетинг, який доречно використовувати організації консолідованого маркетингу підприємств сільськогосподарського машинобудування.

У сфері діяльності підприємств з виробництва техніки для сільського господарства основними факторами, які визначають значення прямого маркетингу, є наступні:

- обмежене, відчутно невелике коло клієнтів та потенціальних клієнтів. В той час, як споживчий ринок може складатись з великої кількості окремих осіб, на більшості ринків досліджуваних підприємств представлена значно менша кількість клієнтів;

- відвідання підприємств-клієнтів безпосередньо у місці здійснення виробництва групами менеджерів з прямого маркетингу може спричинити

великі витрати. Продажу може передувати багато відвідань. Саме тому багато підприємств стали розробляти та використовувати індивідуальні підходи до організації прямого маркетингу для того, щоб торговий персонал витрачав час з максимальною ефективністю.

При використанні прямого маркетингу у якості новітнього доповнення доцільно запровадити діяльність збутових груп (комісій), організаційна основа яких може бути постійною та тимчасовою (з робітників ОКМ).

У склад збутових (як і в склад закупівельних) комісій доречно ввести декілька чоловік різного статусу, з різними повноваженнями, різним ступенем вміння переконувати у правоті, наводити вагомі доводи, різним умінням зважати на інтереси та проблеми співрозмовника. В цьому сенсі, підбір кадрів для складу комісії, а може й всієї організації консолідованого маркетингу, є важливим питанням. Зацікавленість у компетентності проявляється і у продавців - членів ОКОМ, і для покупців і для регіональних керівників, і для держави в цілому. Чим більш професійними будуть представники виробника, тим значніший імідж сформується для КМО, для регіону, для національного виробника взагалі. В цьому питанні важливим є знання правових засад ведення бізнесу, особливостей ведення переговорів, особливостей національного характеру тощо.

Рекомендований перелік питань, на які обов'язково повинні бути готові до відповіді під час переговорів:

- 1) Які основні характеристики товару можна запропонувати оцінити;
- 2) Чи співвідносяться ціна товару та його користь;
- 3) Чи існує товар з подібними характеристиками. Чим конкурентний товар поступається;
- 4) Чи спроможне підприємство задовольнити в повній мірі потребу у товарі;
- 5) Чи купували цей товар дешевше і чому, на погляд клієнта, він був дешевше;
- 6) Що в купленому товарі не задовольнило клієнта, а що, навпаки, зацікавило.

Так, наприклад, якщо дещо у товарній політиці може викликати сумнів при вирішенні питання купівлі, треба обов'язково усунути причини сумнівів.

Опитування представників фермерських господарств, виробників сільгосптехніки та ремонтних майстерень показали, що серед питань, які найчастіше турбують покупця сільгосптехніки, найчастіше зустрічаються наступні – таблиця 5.8. У таблиці вказано кількість випадків, коли зазначене питання цікавить клієнта при покупці (у загальній кількості опитованих).

Таблиця 5.8

Питання, які турбують покупців сільгосптехніки при прийнятті рішення про купівлю

Питання	Фермери (загальна кількість- 83), кількість / %	Виробники (загальна кількість- 43), кількість / %	Ремонтні майстерні (загальна кількість- 22), кількість / %
Наскільки організованою є технічна підтримка експлуатації сільгосптехніки з боку виробника	67 / 80,1	7 / 16,2	1 / 4,5
Якою є практика надання технічної підтримки під час сезону основних сільгоспробіт	81 / 97,6	39 / 90,7	17 / 77,3
Чи є служба консультування щодо експлуатації товару в Інтернет - мережі та за телефоном	83 / 100	32 / 74,4	12 / 54,5
Ступінь оперативності постачань	83 / 100	43 / 100	21 / 95,4
Ступінь повноти товарного асортименту	78 / 94,0	43 / 100	22 / 100
Можливість надання кредиту	80 / 96,4	21 / 48,8	14 / 63,6
Наявність довідкової літератури	51 / 61,4	43 / 100	20 / 90,9
Наявність гарантійного обслуговування	81 / 97,6	39 / 90,7	22 / 100

*Джерело: власні дослідження*

Дані опитування показують, що найчастіше турбують споживачів такі питання, як можливість надання технічної підтримки, ступінь оперативності доставки товару до споживача, повнота товарного асортименту, наявність гарантійного обслуговування. При цьому остання обставина цікавить респондентів з різних причин, тому, що серед них є і ті, хто споживає і ті, хто надає ремонтні послуги.

Одним з найважливіших аспектів у процесі опанування ринком для підприємств сільськогосподарського машинобудування є знання того, що



цікавить та може цікавити клієнта, тобто інше підприємство. Треба пам'ятати, що не зважаючи на те, що потребують та купують на промисловому ринку підприємства, рішення все ж приймають окремі особи, які виступають від імені цих підприємств. Тому, при вивченні потреб на промисловому ринку крім знань про потреби виробництва, які складають різні аспекти цього процесу, необхідні і знання про психологічні важелі прийняття рішення окремими особами, представниками підприємства.

Поведінка промислового споживача відрізняється від поведінки людини, яка здійснює купівлю для себе. Але існують певні обмеження з боку підприємств, які передбачені принципами підприємства, асортиментною, маркетинговою та торговельною політиками керівництва.

У побудові системи моніторингу клієнтів підприємств сільськогосподарського машинобудування доцільно застосовувати базу даних клієнтів. Окремими складовими обґрунтування такої доцільності є наступні:

- моделювання можливого впливу пропозицій сільгосптехніки на потенціальних її покупців;
- уникнення невиправданих витрат на інформування тих клієнтів, які не є потенційними, переорієнтування на тих, що можуть зацікавитись товаром, або спроможні купити його;
- аналіз фінансових аспектів роботи з клієнтів різних платіжних можливостей;
- додержання засобів контакту з посередниками, без яких неможливо обійтись (транспортні, митні);
- націленість на вузькі сегменти ринків з використанням конкретних пропозицій, уникання надлишкових витрат на ці сегменти;
- розробка програм налагодження відносин з потенційними покупцями;
- оцінка джерел притягнення нових клієнтів;
- володіння «полем випробувань» для нових товарів.

Використаємо модель Теодора Левіта, який пропонує, вивчаючи поведінку промислових споживачів, звертати увагу на тактику постійних і потенційних постачальників в умовах налагодження постійного збуту (таблиця 5.9).

Дану модель доцільно доповнити описом обставини закріплення клієнта за даним постачальником – таблиця 5.10.

Модель купівлі Т.Левіта

Тактика постачальника	Ситуація купівлі	
	Купівля, що повторюється без змін	Купівля, що повторюється зі змінами
Тактика постійного постачальника	Стимулювання до автоматичного поновлення постачання	Стимулювання до переходу від епізодичної купівлі до постійної
	Намагання збільшити свою частку ринку (вглиб)	Намагання збільшити свою частку ринку (вшир)
Тактика потенційного (нового) постачальника	Переконання клієнта в необхідності замінити постачальника	Підтримка в нього намагання змінити постачальника
		Спроба ввійти в коло постійних постачальників

Джерело: [111]

Таблиця 5.10

Модель купівлі та заходи закріплення впливу на споживача

Тактика постачальника	Ситуація купівлі		Ситуація закріплення впливу
	Купівля, що повторюється без змін	Купівля, що повторюється зі змінами	
Тактика постійного постачальника	Стимулювання до автоматичного поновлення постачання	Стимулювання до переходу від епізодичної купівлі до постійної	Контроль дотримання всіх умов контрактів з постачальниками, усунення привидів до розчарувань
	Намагання збільшити свою частку ринку (вглиб)	Намагання збільшити свою частку ринку (вшир)	Диференціація продукції, приведення у відповідність до потреб клієнта
Тактика потенційного (нового) постачальника	Переконання клієнта в необхідності замінити постачальника	Підтримка у нього намагання змінити постачальника	Підтримка інформаційного зв'язку
		Спроба ввійти в коло постійних постачальників	Тактика постійного пошуку та володіння інформацією про важелі купівлі
			Збір інформації про претензії потенційного постачальника до контрагентів

Джерело: власні дослідження

Якщо об'єктивно оцінити доповнення до положень Т.Левіта, то стає зрозумілим те, що існують певні труднощі у їх реалізації. Ці труднощі пов'язані, зокрема, зі значними фінансовими витратами на пошук інформації. Тому, вказані заходи простіше реалізовувати за умов утворення спілок підприємців, які є виробниками сільгосптехніки. При дотриманні вказаної тактики з'являється міцний зв'язок між виробником та споживачем сільгосптехніки. Перелік питань, які може вміщувати база даних про клієнтів, обумовлений специфічністю ринку товарів виробничого призначення та ще більшою специфічністю ринку сільгосптехніки.

Доцільно, зважаючи на профільність продукції, що виробляється, знаходити відповіді на наступні питання для занесення в базу даних про клієнтів:

- 1) Загальна характеристика клієнтів (асортимент, що виробляється, технічна характеристика, імідж продукції та підприємства);
- 2) Для яких цілей клієнт здійснює купівлю (перепродаж, споживання);
- 3) Взаємовідносини з профільним ринком;
- 4) Наскільки часто клієнт вдається до купівлі техніки та розмір закупівельних партій;
- 5) Яким є стиль прийняття рішень;
- 6) Як організований маркетинг на підприємстві;
- 7) У чому полягає зацікавленість у взаємодії з маркетинговим об'єднанням;
- 8) Ступінь платоспроможності клієнта. Чи вдавався до банківських кредитів та інших форм запозичення грошових коштів у зв'язку з купівлею сільгосптехніки;
- 9) Які претензії виникали у клієнта до контрагентів, що не влаштовувало у виконанні угод щодо купівлі сільгосптехніки тощо.

Даний перелік може бути доповнений тими питаннями, необхідність у відповідях на які формує статус клієнта у базі даних.

### **5.2.3. Розробка методу «маневру» для практики побудови маркетингової стратегії одержання ринкових переваг.**

Підходи до вирішення проблем, які існують в управлінні підприємствами різних галузей, як уже зазначалось неодноразово, мають широкий спектр. Але треба зазначити, що їх доцільно постійно урізноманітнювати шляхом розробки нових методів, орієнтованих на

конкретні ситуації, практично доцільні та такі, що можуть стати повсякденними засобами впливу на ринок в інтересах конкретного суб'єкта. Враховуючи те, що серед проблем організації збуту є така, що маркетинг на практиці не є у достатній мірі озброєним зручними методами та підходами до оцінки конкретної ситуації з виробленою продукцією, доцільним буде рекомендувати описаний нижче метод аналізу ситуації для доповнення описаного вище методу прямого маркетингу. Назвемо його умовно «метод маневру». Назва взята з термінології військової справи, де під маневром розуміють певні стрімкі організовані дії для перемоги противника. Звісно, у практиці збуту продукції сільгоспмашинобудування під противником слід розуміти конкурента.

Зазначимо, що інформація від інтерв'юера буде у вигляді відміток певних позицій у таблиці-анкеті (таблиця 5.10). Це зручно буди робити в електронній формі, що значно спростить процес обробки інформації.

Коди осередків у сукупності формують актуальну «картину» ринкового положення продукту або фірми в цілому. Завдяки створенню комп'ютерної програми аналізу певного набору кодів осередків, результат може бути отриманий миттєво. Для створення подібної програми доречно залучити практиків маркетингової справи, які при цьому повинні бути обізнаними у можливостях виробника або торгового посередника.

Зараз же нашим завданням є надання алгоритму методу «маневру».

Почнемо з того, що за умов використання табличного методу, як одного з найуживаніших при анкетуванні та обробці даних анкет, представимо дані опитування користувачів одного з вузлів сільгосптехніки — гідророзподільника Р-80. Таблиця 5.11 вміщає коди, якими позначається відношення споживача до виробу та сервісу, що його супроводжує.

Найкритичнішими ситуаціями є позначені одночасно коди-оцінки:

11, 21, 31, 41, 51

11, 21, 31, 41

11, 31, 41, 51

11, 21, 41, 51

11, 21, 31

11, 31, 41

11, 21, 41

11, 31

11, 21

## Коди оцінки товару споживачами

Ситуація	Параметри		Не задоволені	Задоволені	Частково задоволені
Купували продукцію підприємства А	1	Технічні	11	12	13
	2	Сервіс	21	22	23
	3	Якість ведення переговорів	31	32	33
	4	Якість обслуговування під час постачань	41	42	43
	5	Ціна	51	52	53
Купували аналогічну продукцію іншого підприємства	6	Технічні	61	62	63
	7	Сервіс	71	72	73
	8	Якість ведення переговорів	81	82	83
	9	Якість обслуговування під час постачань	91	92	93
	10	Ціна	101	102	103

*Джерело: власні дослідження*

Підприємство спроможне виправити ситуацію досить швидко у разі позначення позицій 31, 51. Інші ж ситуації та вихід з них залежать від конкретного підприємства та ринкової ситуації на момент дослідження.

Треба також зазначити, що завдяки розробці та впровадженню даного методу, враховуватись будуть також усі недоліки та позитивні риси конкурентної продукції. У таблиці 5.10 зазначені саме ті параметри якості товару, на які найчастіше вказують споживачі сільгосптехніки.

Для прикладу наведемо вірогідну оцінку споживачами гідророзподільника Р-80 виробництва мелітопольського заводу тракторних гідроагрегатів. Гідророзподільник Р80-3 призначений для установки в гідросистеми загального призначення тракторів, сільськогосподарських і дорожніх машин з насосами продуктивністю до 80 літрів на хвилину, де виконує функції розподілу потоку робочої рідини, що нагнітається гідронасосом та запобігання перевантажень гідросистеми. У таблиці 5.12 наведено конкурентні ціни у 2016 році на цей товар. Зазначимо, що на пострадянському просторі його виробляють на мелітопольщині, у Білорусі та у Російській Федерації. До недавнього часу у співвідношенні «ціна-якість» гідророзподільник вітчизняного виробництва значно вигравав. Якість його не змінилась, але виробники збільшили ціну. Завданням підприємства є, таким чином, не втратити споживачів.

Таблиця 5.12

## Ціни на гідророзподільник Р-80

Виробник	Ціна, грн	Середній строк експлуатації без заміни, років
ПАТ «Гідросила МЗТГ» (м. Мелітополь)	1400	2
Завод «МТЗ» (Білорусь)	1200	1
СТО «Турбодизель» (РФ)	600	0,5

*Джерело: власні дослідження*

Оцінка споживачами вказаного вузла – таблиця 5.13.

Таблиця 5.13

## Оцінка товару споживачами

Ситуація	Параметри		Не задоволені	Задоволені	Частково задоволені
Купували гідророзподільник Р-80 виробництва мелітопольського заводу тракторних гідроагрегатів	1	Технічні		+	
	2	Сервіс			+
	3	Якість ведення переговорів		+	
	4	Якість обслуговування під час постачань		+	
	5	Ціна		+	
Купували аналогічну продукцію білоруського виробництва	6	Технічні	+		
	7	Сервіс	+		
	8	Якість ведення переговорів			+
	9	Якість обслуговування під час постачань		+	
	10	Ціна		+	

*Джерело: власні дослідження*

За даними таблиці ситуація має код «12- 23- 32- 42- 52». Для конкурента – «61-71- 83- 93- 102». Враховуючи те, що ми знаємо, що ситуацію спричинило, визначимося з засобами покращення положення підприємства та його продукції. Співвідношення певних осередків вказує на доречність конкретних маркетингових заходів (таблиця 5.14), які покликані підтримати належний збут продукції.

Наведений алгоритм є спрощеною організаційною моделлю прийняття рішень. На практиці ж перелік критеріїв оцінки роботи може

бути (і, зазвичай, так і є) розширений шляхом деталізації оцінювальних факторів. Так, серед сільгоспмашин та устаткування є начіпне обладнання для польових робіт, яке оцінюють з особливою ретельністю на предмет якості сталевих конструкцій і самої сталі. Комбайни, трактори та інші машини мають велику кількість якісних параметрів, які для аграріїв важливі і оцінюються індивідуально з огляду на певну кліматичну зону, характеристику ґрунту, вологість повітря та інші умови експлуатації.

Таблиця 5.14

Маркетингові заходи для покращення збуту

Коди осередків	Заходи
52-102	- не змінювати цінові параметри товару; - вдатись до інших маркетингових заходів впливу на споживача; - диференціація продукції, урахування небажання покупців платити за особливості даного продукту та послуги, які його супроводжують
12- 61	- підтримувати виробничі стандарти якості; - не змінювати виробничу сировину та технології виготовлення; - за умов участі у виставках та презентаціях робити наголос на технічних пріоритетах продукції підприємства
32- 83	- підтримувати та всебічно удосконалювати якість передконтрактної роботи
23-71	- подолання некомпетентності; - покращувати сервіс шляхом технічного дооснащення, додержання строків виконання робіт; - підвищення кваліфікації технічного персоналу
42-92	- підтримувати належну якість постачань; - покращувати якість обслуговування
12-23-61-71	- залучення додаткових резервів (фінансових, технічних, управлінських) до покращення сервісу
83-92-102	- підтримувати тісні зв'язки зі споживачем; - розширювати коло постійних клієнтів; - використовувати прямий маркетинг у налагодженні зв'язків

*Джерело: власні дослідження*

Опитування для підбору ситуаційних параметрів (осередків) не займе багато часу та зусиль, враховуючи те, що контакти зі споживачами та продавцями сільгосптехніки передбачені для ОКМ у якості повсякденних і стабільних з використанням не тільки прямих опитувань, а й телефонних бесід та електронного листування. Крім того, заповнення анкет можна

зробити регулярним, скажімо, на сайті маркетингового об'єднання, як це робиться у туристичних маркетингових фірмах. Споживачі навряд чи будуть заперечувати корисність анкетування, зважаючи на те, що у повсякденні виникають постійні суперечності на предмет відношення до якості машин та устаткування, що купується.

Зазначимо, що у наведеному прикладі порівнюються гідророзподільники та їх сервіс виробництва 2-х підприємств. На практиці ж споживач має більш широкий вибір, і порівнювати доречно не тільки вітчизняний зразок з імпортним, а й вітчизняні зразки різних виробників, і різні вироби за сервісною ознакою, і між собою закордонні зразки, якими торгують. У разі порівняння виключно закордонної техніки, рішення щодо якості виробництва і сервісу доречно брати до уваги вітчизняним виробникам також. Особливо, якщо це стосується новацій. Прикладом такого підходу можуть слугувати китайські виробники, які спостерігають за динамікою якості товарів, які тільки планують виготовляти. Іноді об'єктами таких спостережень є фірми світові гіганти виробництва певних товарів. Тобто нове виробництво запускається уже з огляду та з урахуванням чужих помилок.

За умов, коли підприємства самостійно вирішують проблеми реалізації продукції, подолання конкурентних бар'єрів, отримання інформації про тенденції ринку сільгосптехніки супроводжується такими негативними факторами, як обмеженість інформації (тільки покупці та користувачі техніки одного підприємства), невелика кількість респондентів, високі фінансові витрати на маркетинг.

В умовах ОКМ постійно має застосовуватись тактика пошуку та володіння інформацією про важелі купівлі, про претензії не тільки до якості товару, а й до якості постачальників сировини для його виготовлення, мають скластись сприятливі умови для моніторингу вибуття сільгосптехніки у сільськогосподарських підприємствах. Опосередкованим результатом очікувано може стати поступове перешкодження залежності від техніки іноземного виробництва, часткове виконання завдання імпортозаміщення. А найголовнішим результатом, наблизеним до конкретного виробника сільгосптехніки — забезпечення загальної збутової концепції, побудованої на інтересах кожного з учасників і забезпечення довгострокової рентабельності виробничо-комерційної діяльності.



Вивчення поведінки промислових споживачів є завданням для маркетологів-професіоналів, тому що характеристика таких споживачів підвладна обставинам діяльності кожного окремого підприємства. Коло знань, якими треба володіти, є специфічним, сконцентрованим на конкретних технологіях. Саме тому прямиий маркетинг, який базується на близьких бізнес-контактах, може вирішити це завдання.

### **5.3. Результативність розробок щодо консолідованого маркетингу**

Галузь сільськогосподарського машинобудування України є надзвичайно важливою ланкою економіки країни та показовим об'єктом уваги для практиків та науковців. Поясненням цього є те, що вона діє на сполучення промисловості та сільського господарства країни, яка є індустріально-аграрною. Для розвитку сільського господарства України одвічно існують природні та кліматичні передумови, а також людський потенціал: споконвічно українець знає, як обробляти свою землю. Крім того, українська економіка має потужний індустріальний потенціал: міста мають великі промислові підприємства, які відносяться до різних галузей. У країні розвинута металургія, машинобудування (усі без винятку обласні центри мають хоча б одне машинобудівне підприємство), країна має потужний енергетичний потенціал для забезпечення цих підприємств енергією, паливом, водою. У невеликих містах та більшості селищ розташовані невеликі переробні підприємства, орієнтовні, в першу чергу, на сільськогосподарську сировину.

Сільськогосподарське машинобудування є тією галуззю, яка, як ніяка інша, об'єднує підприємства як у великих промислових містах, так і у маленьких та, навіть, селищах. Підприємства «наближаються» до сільськогосподарських виробників та вирішують питання забезпечення їх діяльності засобами та технікою для роботи на селі. Асортимент продукції, зазвичай, орієнтований на потреби місцевих сільгоспвиробників. Особливо ця орієнтація почала себе проявляти після того, як великі підприємства почали працювати не на державне замовлення, а на принципах внутрішньофірмового планування. Це було зумовлене отриманою самостійністю у зв'язку з переходом на ринкову систему господарювання у країні.

На наш погляд, сільськогосподарське машинобудування віддзеркалює стан української економіки: з одного боку підприємства

галузі є промисловими, з іншого, вони покликані забезпечити технікою сільське господарство країни, стан якого є запорукою її продовольчої безпеки.

Не дивлячись на це проблем у галузі дуже багато. Серед них — низькі показники збуту, що не може залишитись без вирішення: сільське господарство України потребує технічної модернізації, найбільш повного забезпеченням технічними засобами для сільгоспробіт.

Запропонований даною роботою механізм покращення збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування, оснований на консолідації зусиль з маркетингу, має чітку місію:

- уникнення стагнації галузі сільгоспмашинобудування;
- стабілізація збуту вітчизняної техніки для сільгоспробіт, тим самим і роботи галузі;
- збільшення обсягів виробництва вітчизняної сільгосптехніки;
- створення сприятливих умов для залучення інвестиційного капіталу для розвитку галузі, що в свою чергу, сприятиме розширенню кількості робочих місць;
- сприяння отриманню ліцензій на виробництво технічних засобів;
- сприяння удосконаленню цінової політики стосовно технічних засобів;
- перевищення закупівель сільгосптехніки вітчизняними сільгоспвиробниками над її вибуттям;
- розширення внутрішніх та зовнішніх ринків для реалізації вітчизняної техніки для сільгоспробіт;
- поступове опосередковане перешкоджання залежності від техніки іноземного виробництва, часткове виконання завдання імпортозаміщення;
- сприяння розширенню ринку технічних послуг та спільного використання сільськогосподарської техніки на умовах оренди;
- у рамках Державної цільової програми розвитку українського села, яка залишається невиконаною, виконання завдання формування професійних і міжпрофесійних об'єднань виробників для захисту їх господарських інтересів.

Кожна з зазначених місій розглядається як крок до ефективності економіки країни, галузі, більшої організованості діяльності окремих підприємств, перешкоджання витоку конвертованої валюти з країни, збільшенню кількості робочих місць тощо.

Для того, щоб затвердитись на думці про доцільність створення та функціонування ОКМ більш детально розглянемо отримані під час особистого опитування дані, наведені у розділі 3 (таблиця 3.14). Проведене опитування вказує на те, що галузь переживає глибоку кризу збуту. Менше, ніж 4 причини його слабкості не було названо у жодному з випадків. У 12 випадках респондентами було названо одразу 8-9 причин. Тобто для менеджменту таких підприємств сформована думка, що існує ціла низка проблем збуту. Зазначимо, що у всіх цих випадках була названа серед причин слабка організація збуту взагалі.

Проведемо аналіз причин низьких показників збуту методом виміру потужності впливу окремої причини на результати збуту (таблиця 5.11, рисунок 5.8).

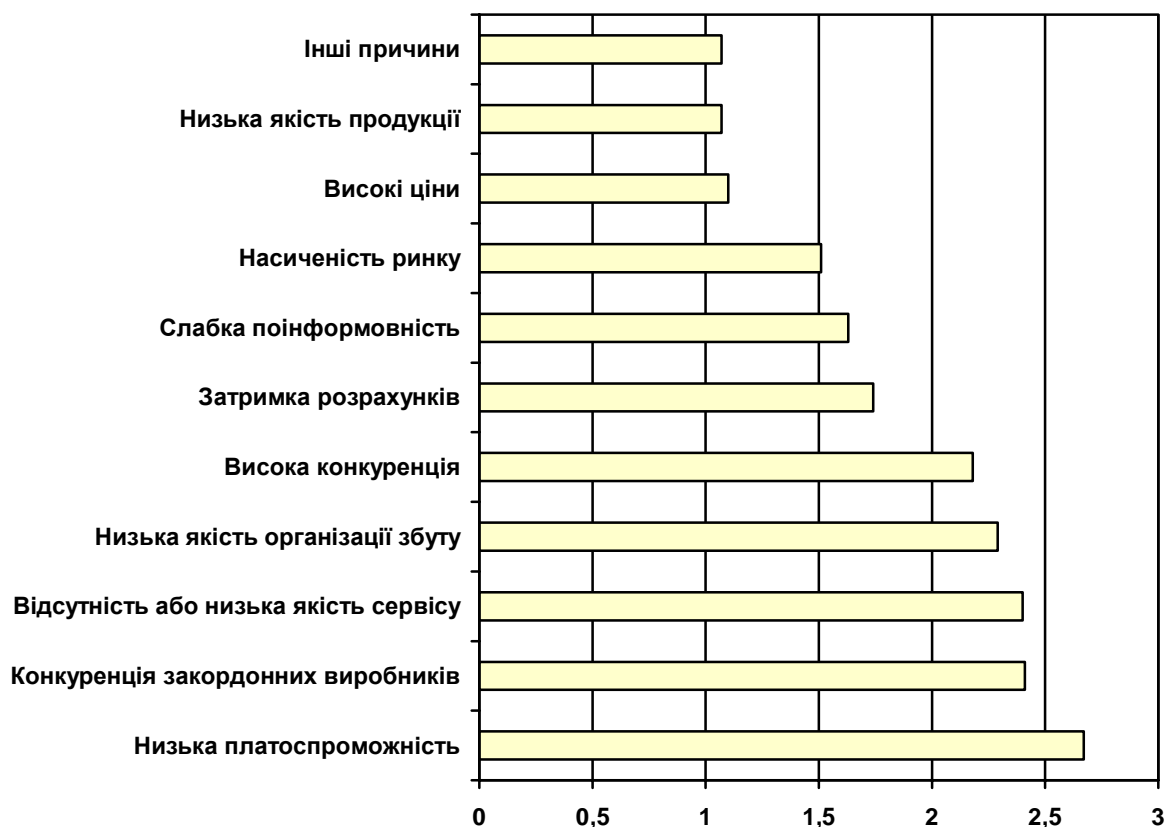


Рис. 5.8. Рівень впливу окремих причин низького рівня збуту вітчизняної сільгосптехніки

*Джерело: власні дослідження*

Важливими показниками є «частка респондентів» та «частка у загальній кількості балів». Вони дають загальну картину недосконалості організації збуту. Перший вказує на те, яка кількість респондентів бачить проблему у наявності певних обставин. Другий — наскільки високий градус впливу на процес збуту.

## Аналіз потужності впливу окремих чинників на рівень збуту сільськогосподарської техніки

Показники	Причини											
	Низька якість продукції	Високі ціни	Конкуренція закордонних виробників	Відсутність або низька якість сервісу	Слабка поінформованість	Насиченість ринку	Затримка розрахунків	Низька платоспроможність	Висока конкуренція	Низька якість організації збуту	Інші причини	Загальна кількість
Усього зазначено	14	10	53	30	33	27	35	54	55	42	14	-
Частка респондентів, які зазначили причину, %	24,6	17,5	93,0	52,6	57,9	47,4	61,4	94,7	96,5	73,7	24,6	-
Усього балів за причиною	15	11	128	72	54	41	61	144	120	96	15	757
Частка у загальній кількості балів за усіма причинами, %	1,98	1,45	16,91	9,51	7,13	5,42	8,07	19,02	15,85	12,68	1,98	100
Середній бал	1,07	1,10	2,41	2,40	1,63	1,51	1,74	2,67	2,18	2,29	1,07	-

*Джерело: власні дослідження*

Але з зазначених у таблиці 5.15 показників найбільш визначальним є «середній бал», як показник рівня впливу на результати діяльності підприємства. Він, безперечно, залежить як від кількості позначень певного фактору, так і від бальної характеристики сили впливу того ж чинника. Саме цей показник назвемо потужністю впливу чинника і саме його динаміку доцільно відслідковувати та приймати каталізатором доцільності організаційних та якісних змін у процесі покращення показників збуту як конкретного підприємства, так і об'єднання підприємств.

Для означеної нами групи підприємств співвідношення потужностей впливу факторів виглядає так – рисунок 5.8.

Найпотужнішим впливом відзначено такі причини, як «відсутність грошових коштів у споживачів» (2,67), «конкуренція закордонних виробників» (2,41), «відсутність або низька якість сервісу» (2,40). Така загальна проблема, як «низька якість організації збуту»- 2,29. Найнижчий вплив має показник – «низька якість продукції», що підтверджується також відгуками користувачів техніки.

Результати проведеного дослідження, аналізу та узагальнення дають можливість зробити висновок, що менеджери підприємств, які виробляють та продають сільгосптехніку вбачають головною причиною низький рівень організації збуту. Фактори високого конкурентного впливу та низької платоспроможності вказують саме на те, що збут продукції організовано недосконало, без урахування можливостей кредитування споживача та без використання маркетингу у частині налагодження комунікаційної політики у конкурентній боротьбі.

Низький рівень організації збуту підтверджує й той факт, що у підприємств зі значним оборотом ця причина була названа не так часто, як в інших. Це пояснюється тим, що саме у цих підприємств є можливість утримувати повноцінний відділ збуту. Але, як бачимо, навіть за умов наявності такого відділу відзначена недостатня результативність його діяльності.

Кожна з названих причин у певній мірі має вплив на результативність збуту сільгоспмашин та обладнання. Якщо припустити, що консолідований маркетинг набуде реальних форм, можна очікувати відчутних результатів. Яких саме, спробуємо з'ясувати.

У таблиці 5.11 найменш зазначеними респондентами факторами є «низька якість продукції», «високі ціни» та «інші причини». Це пояснюється тим, що саме на них підприємство спроможне безпосередньо

впливати. Інші ж фактори знаходяться у площині меншої керованості, бо здебільшого продиктовані зовнішнім середовищем або спричинені низькою організацією збуту. За умов консолідації маркетингових зусиль з покращення збуту вплив вказаних факторів очікувано знизиться, скажімо, до показників, якими означені «керовані» фактори, тобто до показника потужності впливу на рівні 1 балу і, відповідно, частка у загальній кількості на рівні 2%.

Розглянемо, які саме умови консолідованого маркетингу та конкретні заходи покликані цьому сприяти — таблиця 5.16.

Таблиця 5.16

Заходи організацій консолідованого маркетингу для подолання впливу на збут негативних факторів середовища

Найвпливовіші фактори рівня збуту	Заходи консолідованого маркетингу
1) Конкуренція закордонних виробників.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-збір інформації щодо можливостей підвищення якості товарів та сервісу;</li> <li>-на основі інформації картотек, моніторинг «слабких» місць у торговельній політиці конкурентів;</li> <li>- донесення інформації, зокрема, за умов використання прямого маркетингу, про позитивні риси продукції учасників ОКМ;</li> <li>- вплив на органи державної влади з метою покращення інвестиційного клімату для підприємств сільгоспмашинобудування</li> </ul>
2) Відсутність або низька якість сервісу.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- створення об'єднаних сервісних центрів з використанням матеріальної бази учасників ОКМ;</li> <li>- контроль за наданням послуг учасниками;</li> <li>- фінансова підтримка належного технічного забезпечення сервісу;</li> </ul> <p>консалтингова підтримка організації сервісу, зокрема, у питаннях отримання кредитів, субсидій, позик для покращення сервісної бази тощо.</p>
3) Слабка поінформованість.	<p>співпраця зі ЗМІ значно результативніша за умов представлення не одного, а цілої спілки виробників та торговців;</p> <p>організована та систематична робота зі споживачами з метою ознайомлення з товарами та перспективними зразками продукції;</p> <p>наявність картотек з інформацією про товарний асортимент та можливості учасників;</p> <p>моніторинг інформації про зміну нормативної бази</p>

Найвпливовіші фактори рівня збуту	Заходи консолідованого маркетингу
4) Насиченість ринку.	- систематична робота з виробниками на предмет урізноманітнення продукції та її якості
5) Затримка розрахунків.	- відповідальність за фінансові можливості покупця; - фінансова підтримка учасників у ситуації несвоєчасності розрахунків
6) Низька платоспроможність.	- робота зі споживачами у напрямку забезпечення кредитними засобами; - за умов участі споживачів у ОКМ, надання фінансової підтримки; - можливість товарообміну; - надання гарантій сплати
7) Висока конкуренція.	- систематична робота з виробниками на предмет урізноманітнення продукції та її якості; - створення належних умов для поширення вітчизняної техніки; - створення належних умов для участі у виставках, ярмарках, презентаціях, практичних конференціях, інтернет-форумах з питань агробізнесу; - проведення на базі ОКМ презентацій, виставок
8) Низька якість організації збуту.	Усі зазначені вище заходи

*Джерело: власні дослідження*

У наш час маркетинг є необхідною складовою усього комплексу заходів підприємства з забезпечення безперебійної діяльності. Ринкова діяльність є ризиковою, але безальтернативною. Вистояти у конкурентній боротьбі та мати прибуток — одне з основних завдань менеджменту підприємства.

Запропоновані у даній роботі заходи з організації роботи фірм з надання консолідованої маркетингової допомоги виробникам та споживачам сільськогосподарської техніки гіпотетично мають велику шанси на існування. Доцільність подібних об'єднань та участі у них, у першу чергу, виробників для вирішення проблем збуту продукції доводиться досвідом ведення податкової практики.

Згідно практики оподаткування, витрати на маркетинг тільки частково відносять на витрати обігу, тобто відносять до тієї частини вартості, яка не оподатковується. А сама, до витрат відносять суми на передпродажні заходи та рекламу. Як бачимо, це надто обмежений перелік функцій маркетингу. Можна з упевненістю заявити, що маркетингом не можна назвати вказані заходи. Тобто, вони є такими, але

скоріше це тільки заходи підтримки збуту. А, як було вже зазначено у даній роботі, цього недостатньо для того, щоб маркетинг був реалізований повністю та приносив користь. Маркетинг передбачає широкий спектр заходів та функцій.

Крім того, з визначень податківців (п. 5.4.4 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» [69]) не ясно, що ж саме допустимо відносити до поняття «передпродажне обслуговування» та «рекламні заходи». У зв'язку з цим для підтвердження правомірності включення витрат на маркетинг до витрат підприємства (валових витрат) необхідно надати документи на підтвердження того, що маркетинг виконувався на користь підприємства іншою юридичною особою та понесені витрати пов'язані з господарською діяльністю платника податків. Подібними документами можуть бути установчі документи ОКМ [68]).

Таким чином, підприємство-виробник у разі виконання функцій маркетингу ОКМ за умов організаційно-правової забезпеченості законності функціонування, витрати на маркетинг на законних підставах може віднести до витрат підприємства, тобто вивести з бази оподаткування.

На основі даних таблиці 4.3 розрахуємо граничні розміри податку на прибуток для досліджуваних підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування Півдня України та визначимо, який економічний ефект можна очікувати у разі співпраці з організаціями консолідованого маркетингу (таблиця 5.17).

Таблиця 5.17

Аналіз рівня витрат на маркетинг на підприємствах  
сільськогосподарського машинобудування

Шифр об'єкта дослідження	Розмір річного обігу, тис. грн	Рівень витрат на маркетинг, %	Витрати на маркетинг, тис. грн	Податок на прибуток, тис. грн
1	1000-2000	1,1	11- 22	1,98- 3,96
2	1000-2000	1,3	13-26	2,34- 4,68
3	2000-3000	2,0	40-60	7,2- 10,8
4	1000-3000	2,1	21-63	3,78- 11,34
5	2000-4000	2,0	40-80	7,2- 14,4
6	2000-3000	4,1	82-123	14,76- 22,14
7	1000-2500	0,6	6-15	1,08- 2,7
8	1000-3000	1,8	18-54	3,24- 9,72
9	3000-4000	4,9	147-196	26,46- 35,28
10	3000-5000	2,1	63-105	11,34- 18,9
11	2000-4000	2,3	46-92	8,28- 16,56



Шифр об'єкта дослідження	Розмір річного обігу, тис. грн	Рівень витрат на маркетинг, %	Витрати на маркетинг, тис. грн	Податок на прибуток, тис. грн
12	4000-5000	4,1	164-205	29,52- 36,9
13	1000-2000	0,2	2-4	0,36- 0,72
14	4000-5000	1,4	56-70	10,08- 12,6
15	2000-3000	1,0	20-30	3,6- 5,4
16	2000-3000	2,5	50-75	9- 13,5
17	4000-6000	1,9	76-114	13,68- 20,52
18	5000-5500	2,8	140-264	25,2- 47,52
19	3500-4000	1,2	42-48	7,56- 8,64
20	1000-1500	4,7	47-70,5	8,46- 12,69
21	2000-3000	4,4	88-132	15,84- 23,76
22	2500-3500	2,2	55-77	9,9- 13,86
23	3000-3500	1,5	45-52,5	8,1- 9, 45
24	1000-1100	6,1	61-67.1	10,98- 12,08
25	10000-10500	7,2	720-756	129,6- 136,08
26	10000-11000	2,0	200-220	36- 39,6
27	12000-14000	4,3	516-602	92,88- 108,36
28	12000-15000	2,1	252-315	45,36- 56,7
29	12000-14000	0,8	96-112	17,28- 20,16
30	13000-15000	2,5	325-375	58,5- 67,5
31	15000-19000	4,2	630-798	113,4- 143,64
32	16000-18000	3,0	480-540	86,4- 97,2
33	14000-15000	2,0	280-300	50,4- 54
34	10000-14000	4,3	430-602	77,4- 108,36
35	11000-12000	5,1	561-612	100,98- 110,16
36	13000-16000	1,8	234-288	42,12- 51,84
37	12000-16000	1,3	156-208	28,08- 37,44
38	15000-18000	3,1	465-558	83,7- 100,44
39	12000-14000	5,8	696-812	125,28- 146,16
40	17000-19000	4,2	714-798	128,52- 143,64
41	16000-18000	4,0	640-720	115,2- 129,6
42	20000-25000	4,8	960-1200	172,8- 216
43	22000-23000	4,8	1056-1104	190,08- 198,72
44	1000-2000	0,9	9-18	1,62- 3,24
45	20000-25000	4,3	860-1075	154,8- 193,5
46	13000-15000	5,5	715-825	128,7- 148,5
47	14000-15000	6,2	868-930	156,24- 167,4
48	16000-17000	2,3	368-391	66,24- 70,38
49	18000-19000	3,3	594-627	106,92- 112,86
50	15000-18000	1,8	270-324	48,6- 58,32
51	10000-12000	2,1	210-252	37,8- 45,36
52	12000-13000	2,3	276-299	49,68- 53,82

Шифр об'єкта дослідження	Розмір річного обігу, тис. грн	Рівень витрат на маркетинг, %	Витрати на маркетинг, тис. грн	Податок на прибуток, тис. грн
53	14000-15000	3,9	546-585	98,28- 105,3
54	15000-16000	2,0	300-320	54- 57,6
55	16000-17000	3,0	480-510	86,4- 91,8
56	10000-15000	6,4	640-960	115,2- 172,8
57	17000-20000	8,6	1462-1720	263,16- 309,6
Підсумки	Загалом 507000-609100	Середній показник — 3,12	-	Загалом: від 3301,56 до 3924,2

*Джерело: власні дослідження*

Як бачимо, за умов встановлення так би мовити, податкової справедливості та співпраці з професійними організаціями, діяльність яких спрямована на поліпшення збутового клімату кожного з учасників ринку сільськогосподарської техніки, у розпорядженні виробників може залишитись на законних підставах від 3,3 мільйона гривень до майже 4 мільйона гривень на рік.

Маркетинг для будь-якого підприємства є потужним засобом впливу на ринкове положення підприємства через вплив на організацію діяльності цього підприємства. За умов повсякчасного дослідження ринку для опанування економічною інформацією, необхідною для раціонального планування діяльності (виробничої, збутової), з'являється можливість бути завжди обізнаним у можливих ризиках перевиробництва, непотрібності продукції, низької її якості. Перебороти можливості настання вказаних ризиків означає набуття спроможності завжди мати належний збут продукції.

Як вже зазначалось неодноразово у матеріалах даної роботи, рівень збуту залежить від його організаційної складової. Загальновідомо, що успіх будь-якої справи є результатом її належної організації. Дотепер рівень ефективності організації збуту сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва є надто низьким. Керівники підприємств на запитання про застосування сучасних методів організації операцій з реалізації товарів майже ніколи не знаходять відповідь. Вони не заперечують того, що маркетинг на підприємствах є повсякденною необхідністю. Але непокоїть те, що й розуміння того, що він є основою досягнення високих показників реалізації продукції немає. Найчастіше, під маркетингом, у найкращому випадку, розуміють систематичний пошук інформації для управлінських цілей і лише у цьому вбачають його

користь. Нерідко маркетингом називають усього лиш розробку та реалізацію комунікаційних заходів: рекламних, підтримувальних збут, таких, що впливають на уподобання та вибір споживача. Але нерідко за маркетинг мають суто збут продукції, і лише це. Усі вказані вади розуміння поняття «маркетинг» призводять до того, що його не реалізують належним чином, не організують комплексно,

Для того, щоб маркетинг для підприємства був найкориснішим, треба мати його за потужну впорядкувальну складову усього господарського процесу. Для цього кожний підрозділ у своїх діях повинен керуватись принципами націленості на спільні цілі. Саме для цього й для самого маркетингу необхідна ефективна організація.

Проведені дослідження діяльності підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування вказують на те, що і їх проблеми зі збутом пов'язані зі слабкою маркетинговою підтримкою. Наразі, на підприємствах цієї галузі відділи маркетингу є, принаймні, на багатьох. Але цей факт не свідчить про впровадження маркетингу у повній, ефективній мірі.

Свідченням того, що маркетинг запроваджено, є те, що кожен підрозділ підприємства бере участь у виконанні певної маркетингової функції, а може бути й не однієї, а у результаті – загалом діяльність підприємства відбувається на ринкових засадах.

Положення даної роботи присвячені дослідженню недоліків у організації збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, того, як це позначається на роботі сільського господарства країни та пошуку шляхів виходу з ситуації, коли вітчизняні сільгоспмашини не мають належного збуту, а сільське господарство, водночас, недостатньо забезпечене технікою для сільгоспробіт.

Серед напрямків, які запропоновано до впровадження найбільш доцільним прийняте застосування консолідованого маркетингу для підвищення якості організації збуту. Консолідований маркетинг реалізується через об'єднання підприємств сільськогосподарського машинобудування, торговельних посередників, споживачів техніки у так звані організації консолідованого маркетингу (ОКМ). У даному, останньому розділі роботи зазначено ключові положення та основу діяльності подібних об'єднань.

Підсумовуючи матеріали розділу, доречно зауважити, що у наш час доволі слабкою є підтримка об'єднань виробників та торговців

сільськогосподарської техніки у період та в умовах переходу до ринкової економіки. Серед таких об'єднань важливе місце мають займати організації, які покликані консолідувати маркетинг підприємств одного або декількох споріднених профілів. Практика диктує необхідність таких об'єднань.

Цілі та задачі, які стоять перед подібними організаціями, диктують необхідність наукового підґрунтя умов їх діяльності. Маркетингова підтримка сільгосптехніки вітчизняного виробництва, тобто їх виробників, є надзвичайно важливою умовою сталого функціонування. Існування цієї підтримки покликане розвивати профільні ринки, спонукати інновації, оновлення асортименту виробництва, підтримувати беззбиткову діяльність вітчизняних підприємств, тобто належний збут вітчизняним і закордонним споживачам продукції українського виробництва, надавати робочі місця, забезпечити країні продовольчу та матеріальну безпеку.

Останній розділ даної роботи присвячено втіленню ідеї консолідації маркетингу у вирішенні проблем збуту сільськогосподарської техніки.

Цілу низку завдань, які час-від-часу ставить Держава у своїх програмах розвитку сільськогосподарського машинобудування та сільського господарства, на яке воно зорієнтовано можуть взяти на себе організації консолідованого маркетингу, тому що виконуючи свої функції, вони зможуть впливати на програми виробництва машин і обладнання, використовуючи прогресивні технології, зможуть з вигодою для кожного підприємства-учасника відкривати ринки збуту та допомагати зайняти вигідну ринкову позицію.

Ці структури реформованих відділів маркетингу підприємств можуть функціонувати як окремі підприємства, якщо господарства переходять до кооперативної форми господарювання. Реформування полягає у виділенні їх в самостійні окремі організації з наданням юридичної та економічної самостійності при створенні.

Місія консолідованого маркетингу – розробка маркетингових програм одразу для групи підприємств, які об'єднані спільними проблемами збуту. Це є вихідним пунктом, передумовою планування виробництва та забезпечення в майбутньому належного збуту. Це основа консолідації маркетингу.

У розділі визначено принципи, основи та практичні переваги консолідованого маркетингу для покращення збуту. Консолідація дозволяє знизити рівень виробничого, технологічного та реалізаційного

ризиків, притягнути додаткові засоби для розвитку об'єднання та кожного учасника шляхом збільшення масштабів збуту. Як і у будь-якій діяльності, існує необхідність додержання етичної складової цієї діяльності. Принцип професійної етики є важливим для консолідованого маркетингу. Він полягає у наступному: здійснювати потрібно тільки те, що буде сприйматись колегами-професіоналами як правомірне.

Організації консолідованого маркетингу покликані забезпечити визначення для окремих продуктів різних підприємств об'єднання сприятливих умов для максимального використання виробничих ресурсів і випуск продукції з раніше заданими економічними та технічними параметрами. Крім того, повинен здійснюватись суворий контроль якості продукції, реалізацію заходів з реклами, підтримки збуту, здійснення післяреалізаційного обслуговування, надання технічних послуг. Усі ці заходи забезпечують підприємству-виробнику повний цикл від планування продукту до забезпечення його збуту.

Організації консолідованого маркетингу покликані по суті своєю принципово змінити маркетингові канали впливу на ринок

Визначено обставини, коли група покупців сільськогосподарської техніки має ринкову владу, наголошено на необхідності постійного контролю ринкової ситуації організаціями консолідованого маркетингу, представлено основні характеристики реакції покупців сільгосптехніки на товар та товарні характеристики.

Розроблено алгоритм контролю ринку сільськогосподарської техніки та вказано на переваги виконання етапів за умов діяльності організації консолідованого маркетингу.

Наголошено на тому, що контроль ринкової ситуації організаціями консолідованого маркетингу може здійснюватись більш успішно за умов використання технологій нейронної мережі. Ця технологія може бути використана у якості методики маркетингу через реалізацію пошуку взаємозв'язку між товарами, тобто встановлення гармонійності товарів за певними принципами та спонукання до купівлі одразу набору товарів виробництва одного підприємства або декількох одразу. Таким чином, у процесі організації збуту важливим аспектом є реалізація процесу створення цінностей, або ланцюгів цінності, як значного кроку у подоланні бар'єрів конкуренції, що і є результатом вдалого збуту нарівні з такою метою, як задоволення споживачів.

Розділ також представляє організаційно-методичні розробки стосовно консолідованого маркетингу, сформовані у проект з побудовою організаційної моделі виконання завдань.

Зазначено, що за типом виконання функцій організація консолідованого маркетингу має бути дивізіональною структурою, тобто мати відділення, які займаються вирішенням збутових проблем та маркетингом для певного учасника об'єднання або за певним товаром. За типом централізації управління організації консолідованого маркетингу повинні мати централізоване управління. За часом виконання робіт – такою, що має тимчасову структуру.

Корпоративна інформаційна система повинна забезпечити для організацій консолідованого маркетингу інформаційні зв'язки підрозділів організацій консолідованого маркетингу (всеканальна взаємодія). Розроблено комунікаційну схему організації.

Представлено варіант створення та використання баз даних організацій консолідованого маркетингу, джерела інформації для поповнення бази даних організацій консолідованого маркетингу, алгоритм роботи з інформацією у організаціях консолідованого маркетингу, напрямок обрання типів маркетингу у залежності від стану попиту на сільгосптехніку, вказано на вплив організації консолідованого маркетингу на здійснення функцій менеджменту підприємств – учасників.

Рекомендовано застосування прямого маркетингу для контролю ринкової ситуації, запровадження запровадити збутові групи (комісії), організаційна основа яких може бути постійною та тимчасовою (з робітників ОКМ).

Означено модель купівлі та заходи закріплення впливу на споживача сільськогосподарської техніки. Розроблено метод «маневру» для практики побудови маркетингової стратегії одержання ринкових переваг.

Обґрунтовано результативність розробок у рамках даної роботи щодо консолідованого маркетингу. За умов встановлення так би мовити, співпраці з професійними організаціями, діяльність яких спрямована на поліпшення збутового клімату кожного з учасників ринку сільськогосподарської техніки, у розпорядженні виробників може залишитись на законних підставах від 3,3 мільйона гривень до майже 4 мільйона гривень на рік шляхом віднесення витрат на маркетинг до собівартості.

## ВИСНОВКИ

На господарський розвиток окремої суспільної одиниці впливають загальні процеси, які відбуваються у світі. У загальному сенсі економіка України націлена на те, щоб увійти у загальну систему розподілу праці, тобто повноцінно брати участь у світових економічних процесах. Але існує ще надто багато проблем, як на рівні господарства країни, так і на рівні окремих галузей та підприємств, які формують це господарство. Бізнес-процеси усіх галузей не обмежуються більше національним ринком. Всесвітній ринок впливає через свої тенденції на процеси, які відбуваються у галузях, навіть у тих, які зі своєю продукцією ще не виходили на нього, обмежувались внутрішніми продажами.

У початковій частині монографії зроблено нарис за матеріалами дослідників питань організації виробництва та збуту товарі виробничого призначення, стандартизованих товарів, конкурентної боротьби, антикризового управління, організації збуту, вирішення проблем організації маркетингу для виробничих підприємств, визначено місце маркетингу для застосування на ринку підприємств виробників товарів виробничого призначення. Проаналізовано сучасні дослідження у напрямку удосконалення маркетингу для сільгоспмашинобудування.

Означено напрямки перспективних розробок у напрямку подальшого розвитку наукового апарату усунення проблемної ситуації, яка склалась у галузі сільськогосподарського машинобудування.

Останній підрозділ даного розділу визначає напрямки підтримки інтеграційних процесів у організації діяльності підприємств з метою уникнення проблем збуту вітчизняної сільськогосподарської техніки а також переваги та недоліки інтегрованих маркетингових структур ведення господарської діяльності

Набуло подальшого розвитку дослідження кооперативно-технологічного підґрунтя й стимулів до утворення інтегрованих структур бізнесу у застосуванні до сільськогосподарського машинобудування.

Надана порівняльна характеристика корпоративних структур та аналіз можливостей використання кожної для організації консолідованих маркетингових об'єднань у досліджуваній галузі. Зважаючи на думки дослідників особливостей діяльності об'єднань виробників та виходячи з дозвільної практики діяльності добровільних та інституціональних об'єднань, можна зробити висновок, що можливості для законної

діяльності організацій консолідованого маркетингу для цілей покращення показників збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування в нашій країні є.

Методологія дослідження організаційної складової процесу збуту продукції сільськогосподарського машинобудування базується на сукупності загальнонаукових методів дослідження.

У формуванні домінантної орієнтації збуту на попит вирішальну роль виконує маркетинг. Основні методи дослідження об'єктів для цілей узагальнення, такі як вивчення, дослід, експеримент, виявлення спільного та розбіжностей, є в свою чергу і методами маркетингу, а маркетинг є комплексною методикою вивчення ринку та впливу на нього.

Потребують вивчення та практичного застосування підходи до розробки новітніх засобів організації збуту на основі консолідованого маркетингу.

Відбувається специфічність завдання забезпечення руху продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, як учасників ринку товарів виробничого призначення, а фірми-посередники є як допоміжним, так і ускладнювальним фактором. У другому розділі зосереджена увага на важливості урахування логістичного аспекту організації збуту. Розглянуто можливість пошуку інноваційних напрямків розвитку збуту продукції сільськогосподарського машинобудування в умовах обмеженої раціональності.

Формування загальної методики консолідації виробництва та споживання базується на представленні та обґрунтуванні напрямків та методів трансформації маркетингу у форму консолідованого маркетингу, тобто об'єднання виробників сільгосптехніки, організацій, які нею торгують, інших зацікавлених юридичних та фізичних осіб, для цілей покращення збуту сільгосптехніки.

Роз'яснення поняття «консолідація» допоможе зрозуміти його доцільність при спробах підвищення маркетингового впливу на удосконалення збуту.

Далі вказано на тенденції розвитку проблеми збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування України та на їх вплив на економічний стан вітчизняного сільського господарства. Розглянуто основні напрямки дослідження методів організації та управління підприємствами сільськогосподарського машинобудування, вчення про методологію спроектоване на досліджувану проблему,



визначено підходи до розробки новітніх засобів організації збуту на основі запровадження консолідованого маркетингу. Обґрунтовано, що галузь сільськогосподарського машинобудування підвищує ефективність сільського господарства, тому діяльність цієї галузі суттєво збільшує результати економіки країни, забезпечує соціальний добробут. Такі фактори, як наявність вітчизняних споживачів сільськогосподарської техніки, кваліфікованих кадрів та навчальних закладів, які їх готують, а також науково-дослідних інститутів, які працюють над розробкою новітніх технологій виробництва сільгоспмашин, дозволяє прогнозувати можливість ефективного розвитку галузі.

На перетині двох визначальних завдань нашої економіки: з одного боку — розширення виробництва вітчизняної техніки для сільгоспробіт, а з іншого — забезпечення вітчизняних аграріїв технічними засобами, стоїть питання популяризації вітчизняної техніки та покращення показників її реалізації.

Основні причини гальмування розвитку досліджуваної галузі наступні:

- відсутність обмежень з боку законодавства у просуванні на наш ринок імпортової техніки;
- брак стратегічного мислення та державної волі у чиновників;
- відсутність ефективного механізму кредитування аграріїв;
- слабка маркетингова підтримка збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування.

На внутрішньому ринку вже майже 80% обсягів продажу припадає на технічні засоби закордонного виробництва, що тягне за собою відтік з економіки України фінансових ресурсів, втрату тисяч робочих місць, зниження науково-технічного та виробничого потенціалу машинобудівних підприємств, їх занепад і повну залежність агропромислового виробництва України від закордонних фірм.

Негативна ситуація для виробничих підприємств є те, що у системі управління є операції, які виконуються за умов звертання виключно до звичних методів впливу на ринок. Найчастіші випадки з наведених на основі дослідження вказують на те, що маркетинг реалізується для вітчизняних підприємств сільгоспмашинобудування не у повній та корисній формі, як того можна бажати для ефективного збуту.

Враховуючи обставини, у яких підприємства сільгоспмашинобудування знаходяться, можна зробити висновок, що у

ситуації, що склалась, потрібні дієві зрушення у напрямку підсилення маркетингового впливу на організацію збуту. Вони покликані бути такими, які б не завдали шкоди, не потребували б обтяжливих витрат, були доцільними та корисними для підприємств досліджуваної галузі.

На підставі власних досліджень та робіт вітчизняних та закордонних науковців у застосуванні до споріднених з машинобудуванням галузей, змальовано загальну картину процесу інтеграції підприємств, актуалізоване питання дослідження логіки функціонування й розвитку інтегрованих структур бізнесу як певної цілісності. Набула подальшого розвитку добірка галузевих характеристик І. Ялдіна, надана автором у застосуванні до гірничодобувної галузі, обрані притаманні у певній мірі сільськогосподарському машинобудуванню України та доповнені індивідуальними характеристиками.

На основі використання методів аналогій та порівняння розглянуто чинні об'єднання виробників у формі спілок на рівні галузей та підприємств у економічно розвинутих країнах та визначено критерії для застосування окремих прийомів спільного вирішення проблем збуту.

Маркетингові підрозділи запроваджено вже на багатьох підприємствах галузі. Але, подібно до того, як існують проблеми якості вітчизняної техніки, існує проблема якості маркетингу на підприємствах, які виробляють та збувають техніку. Для того, щоб зацікавити представників організацій у своїй продукції для подальшого вдалого збуту, треба чітко вирішити, як пропонувати та продавати, тобто як організувати збут. Представлені усі можливі теперішні системи збуту для виробничого підприємства та зроблено порівняльний аналіз переваг та недоліків кожного з представлених каналів.

Прямий збут має такий недолік, як дорожнеча. Недоліком опосередкованого збуту є те, що може бути «розірваним» зв'язок виробника зі споживачем. Тобто оціночні дані щодо якості продукції не завжди поступають виробнику. Це завжди було і залишається проблемою, яка призводить до виробництва товару, нецікавого для споживача.

Висунуто гіпотезу, що найліпшим розповсюджувачем продукції підприємства можуть бути організації, які є професійними посередниками, що спеціалізуються на певній продукції (профілі), які мають зацікавленість у реалізації продукції, у певному ступені несуть відповідальність за це, забезпечують зворотній зв'язок споживача з виробником та виконують певний комплекс функцій на користь

виробника, а, можливо, й споживача, що покликане закріпити його, як постійного. Для підприємств сільгоспмашинобудування споживачами є сільгоспвиробники. І виробники й споживачі могли б бути учасниками таких організацій, маючи у цьому зацікавленість.

Недосконалість форм організації маркетингу на вітчизняних підприємствах сільськогосподарського машинобудування проявляється ще й у тому, що розміри фінансових відрахувань на маркетинг є недостатніми для повноцінної діяльності по дослідженню ринку та впливу на нього. Розглянуто приклади організаційного аспекту діяльності відділів маркетингу і вказано на пріоритети результативності методів усунення проблем збуту продукції сільськогосподарського машинобудування за певних організаційних форм. Наявні у практиці функціонування підприємств машинобудування, зокрема, сільськогосподарського, інших галузей господарства нашої країни обслуговчі формування не є такими, які б допомогли підприємствам у збуті продукції. Вони на умовах аутсорсингу іноді, подекуди виконують функцію збуту для окремого підприємства, але не мають на меті побудову стратегії збуту, диверсифікації виробництва.

Досвід інших галузей наведено з метою обрання прийнятної моделі організацій консолідованого маркетингу. Ймовірно, що для вирішення проблем збуту, доцільним було б мати такі специфічні для сьогодення формування, які б могли за чіткими обґрунтованими планами у постійному режимі вибудовувати та реалізовувати стратегію, спочатку виходу підприємств галузі з кризи, а потім і забезпечення сталого розвитку. Консолідований підхід до вирішення проблем збуту через маркетингові об'єднання виробників сільськогосподарської техніки й комплектувальних міг би цьому зарадити.

П'ятий розділ роботи присвячений пошуку шляхів удосконалення збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу. вказано на обставини, коли група покупців сільгосптехніки має ринкову владу (дістав подальшого розвитку метод опрацювання стратегії Майкла Портера). Доведено доцільність обрання консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту сільгосптехніки, обґрунтовано обрання новітнього підходу, оснований на створенні маркетингових організацій для вирішення спільних проблем, пов'язаних зі збутом сільськогосподарської техніки. Визначено принципи, основи та практичні переваги консолідованого

маркетингу для покращення збуту Консолідація дозволяє знизити рівень виробничого, технологічного та реалізаційного ризиків, притягнути додаткові засоби для розвитку об'єднання та кожного учасника шляхом збільшення масштабів збуту.

Також розділ вміщує основні напрямки та форми реалізації ідеї запровадження консолідованого маркетингу виробниками сільськогосподарської техніки, вказано на практичні засади реалізації організаційно – методичних розробок стосовно консолідованого маркетингу. Розроблено організаційну модель консолідованого маркетингу та її інформаційної архітектури.

Крім того, останній розділ монографії вказує на доцільність застосування організаціями консолідованого маркетингу прямого маркетингу для контролю ринкової ситуації. Розроблено та детально описано порядок застосування методу «маневру» для практики побудови маркетингової стратегії одержання ринкових переваг та покращення збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування у сучасних умовах господарювання. Також зроблена соціально-економічна оцінка результативності реалізації розробок щодо консолідованого маркетингу

Організації консолідованого маркетингу покликані за своєю суттю принципово змінити маркетингові канали впливу на ринок. Зміна каналів розподілу будь-яких товарів має специфічні наслідки для конкурентних на ринку підприємств та тих, які є потенційними для участі у ньому. потужність груп постачальників або покупців залежить від цілої низки факторів ринкової ситуації, а також від величини постачань або закупівель стосовно до об'єму ринку у цілому. Консолідований маркетинг передбачає досягнення оптимального поєднання в управлінні підприємством мети раціонального планування виробництва для вдалого збуту.

Надано основні характеристики реакції покупців сільськогосподарської техніки на товар для забезпечення адекватної реакції на зміну попиту.

Вказано на те, що контроль ринкової ситуації ОКМ може здійснюватись більш успішно за умов використання технологій нейронної мережі. У випадку досліджень ринку сільгосптехніки з використанням методу нейронної мережі виявляють попит на групу товарів, випадки частих групових покупок неспоріднених товарів та використовують інформацію на користь учасників ОКМ.

Зроблено обґрунтований висновок про те, що у процесі організації збуту важливим аспектом є реалізація процесу створення цінностей, або ланцюгів цінності, як значного кроку у подоланні бар'єрів конкуренції, що і є результатом вдалого збуту нарівні з такою метою, як задоволення споживачів. Ланцюги мережі створення цінності будуються на створенні цінності для кінцевого покупця шляхом об'єднання основних видів діяльності, які створюють мережу.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аграрне інформаційне агентство [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/ukraina-v-2015-majzevdvici-skorotila-eksport-silgosptehniki>;
2. Адамс С. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры / С. Адамс. – Мн: Амалфея, 1998. – 224 с. – [Пер. с англ. А.Н. Бань];
3. Адлер Р. Мобилизация маркетинга — ведущий тренд мирового рынка [Електронний ресурс] / Р. Адлер // Режим доступу до ресурсу: <http://www.procontent.ru/news/9617.html>;
4. Аверченко Л.К. Психология управления / Л. К. Аверченко и др. – М.: ИНФРА, 2000. – 150 с.;
5. Акимова И. М. Промышленный маркетинг / И. М. Акимова. – К: О-во «Знання», КОО, 2001. – 294 с.;
6. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Тим Амблер. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 400 с.;
7. Аналіз економічного стану України (грудень 2014 року) [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=4972952>;
8. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие / О.Д. Андреева.- М.: Дело, 2000.- 224 с.;
9. Аникин Б. А. Логистика: учеб. пособие. - 2-е издание перераб. и доп. / Б. А. Аникин. – М: ИНФРА, 2001. – 352 с.;
10. Ансофф И. Стратегическое управление: / И. Ансофф сокр. пер. с англ.; научн. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. -М.: ПРИОР, 2007.- 160 с.;
11. Багиев Г. Л. Международный маркетинг / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С.В.Никифорова. – СПб: Издательство «Питер», 2001. – 512 с.;
12. Баканов М.И. Теория экономического анализа: Учебник / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет.- 4-е изд. доп. и перераб.- М.: Финансы и статистика, 2002.- 416 с.;
13. Бакута А.В. Сучасний стан машинобудівного комплексу України: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / А.В. Бакута // Режим доступу: [http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia\\_2\\_022.pdf](http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_2_022.pdf);

14. Бакушевич І. Маркетингові технології у сфері інформаційно-комунікаційних послуг та їх вплив на зміни кон'юнктури транскордонних ринків / І. Бакушевич, І. Мартиняк. // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу. – 2013. – №3. – С. 18–27;
15. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДует ім. М.І.Туган-Барановського, 2003. – 156 с.;
16. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств / Л. В. Балабанова, В.В. Холод – К: Професіонал, 2006. – 448 с.;
17. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою [Електронний ресурс] / Л.В. Балабанова// Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/41284-rozdl-2-zbutova-poltika-v-sistem-marketingovogo-menedjmentu-pdprimstva.html>;
18. Басовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский. – М: ИНФРА-М, 1999. – 219 с.;
19. Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. Логистика. Интегрированная цепь поставок. – М.: Изд. ЗАО «ОЛИМП-БИЗНЕС», 2001. 640 с.;
20. Белявцев М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств/ М. Белявцев, М. Беспята // Маркетинг в Україні. – 2010. – №1. – С. 24–26;
21. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков.- М.: Русская Деловая Литература, 1999.- 416 с.;
22. Білоусько Я.К. Економічні аспекти державної політики в агропромисловому комплексі / Я. К.Білоусько, М. Я. Дем'яненко, В.Л. Питулько, В. Л. Товстоп'ят. – К: ІАЕ, 2005. – 230 с.;
23. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия / И. А. Бланк. – К: Ельга, Ника- Центр, 2004. – 720 с.;
24. Блоха А. В. Формування адаптивної державної технічної політики для сільськогосподарських підприємств / А. В. Блоха. // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. – 2011. – №2. – С. 75–80;
25. Боднар В.С. Перспективы увеличения добавленной стоимости на рынке соевых бобов и продуктов их переработки в Украине / В.С. Боднар, А.Л. Педорченко // Экономика АПК. - 2015. - № 3 - С. 51;

26. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб.: Вектор, 2011. – 288 с.;
27. Бойко О.В. Формування та реалізація маркетингової політики підприємств сільськогосподарського машинобудування [Електронний ресурс] / О.В. Бойко // Режим доступу до статті: <http://avtoreferat.net/content/view/12457/46/>;
28. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К.: «Центр навчальної літератури», 2014. – 360 с.;
29. Большаков А. С. Моделирование в менеджменте. Учебное пособие / А. С. Большаков. – М: Информационно- издательский дом «Филинь», 2000. – 464 с.;
30. Бондар О. Чому не купують тракторів / О. Бондар. // Пропозиція: український журнал з питань агробізнесу. – 2006. – №6. – С. 112– 118;
31. Бондар О. Красномовне мовчання плюс гірке зітхання- невже це і є вітчизняне комбайнобудування? / О. Бондар. // Пропозиція: український журнал з питань агробізнесу. – 2006. – №4. – С. 102–104;
32. Борисов, Н.А. Организация эффективной сбытовой деятельности предприятия/ Н.А. Борисов// Менеджмент в России и за рубежом, 2012. — №5. — С.23-30;
33. Борщ Л. М. Інвестування: навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. / Л.М. Борщ, С. В. Герасимова. – К: Знання, 2007. – 685 с.;
34. Брагинец Н.В. Основи маркетингової діяльності / Н.В. Брагинец, В.Г. Ткаченко, В.И. Богачёв.- Л. «Книжковий світ», 2000.- 236 с.;
35. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практическое пособие/ А.А. Бревнов.- К.: ВИРА-Р, 1998.- 384 с.;
36. Вакалюк А. Обсяг рекламно- комунікаційного ринку України у 2009 році і прогноз на 2010 рік. Експертна оцінка всеукраїнської рекламної коаліції / А. Вакалюк, М. Лазебник // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2009.- №6 (58).- С. 30-34;
37. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посібник / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: Знання, 2003. – 110 с.;
38. Вашків П.Г., Теорія статистики. Навчальний посібник / П.Г. Вашків, П.І. Пастер, В.П. Сторожук, Є.І. Ткач- К.: Либідь, 2001.- 320 с.;
39. Весин, В.Р. Основы менеджмента: учебник / В.Р. Весин. — М: Триада.Лтд, 2010. -384 с.;



40. Витт Юрген. Управление сбытом / Пер. с нем. / Юрген Витт. – М: ИНФРА-М, 1997. – 112 с.;
41. Внешнеторговые сделки / Составитель И.С. Гринько. – Сумы: Фирма «Реал», 1994.- 464 с.;
42. Войтко С.В., Мяло Н.С. Оцінювання конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на зовнішніх ринках [Електронний ресурс] / С.В. Войтко, Н.С. Мяло // Економічний форум.- 2015.- №2. – Режим доступу: file:///C:/Users/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F/Downloads/ecfor\_2015\_2\_31.pdf;
43. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.В. Войчак - К.: КНЕУ, 1998.- 268 с.;
44. Гарретт Б. Стратегические альянсы / Б. Гарретт, П. Дюссож; пер. с англ. — М.: ИНФА-М, 2002. — 332 с.;
45. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів / С.С. Гаркавенко.- К.: Лібра, 1998. - 384 с.;
46. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. / С.С. Гаркавенко. – [5-те вид., допов.]. - К.: Лібра, 2007. - 720 с.;
47. Гевко Б.М. Теоретичні основи машинобудування / Б.М. Гевко, А.В. Матвійчук, А.М. Артюхов, Ю.Ф. Павельчук – Тернопіль, Крок, 2011. – 205 с.;
48. Герасименко В.В. Основы маркетинга / В.В. Герасименко. – М.: ТЕИС, 1999. – 142 с.;
49. Гілецький Й. Р. Географія України. Соціально-економічна з основами теорії / Й. Р. Гілецький. – Львів: ВНТЛ-Класика, 2002. – 192 с.;
50. Гілецький Й. Р. Економічна і соціально географія: Посібник для абітурієнтів / Й. Р. Гілецький, Р. Р. Сливка, М. М. Богович; За редакцією Гілецького Й. Р.— Львів: ВНТЛ-Класика, 2005.— 400 с.;
51. Гірняк О.М. Менеджмент: теоретичні основи і практикум / О.М. Гірняк, П.П. Лазановський.. – К.: Магнолія плюс, Львів: Новий світ , 2003. – 336 с.;
52. Гольдштейн Г.Я. Методология научного творчества: учебное пособие / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев.- Таганрог: Из-во ТРТУ, 1999.- 60 с.;
53. Гончарова Н.П. Маркетинг инновационного процесса: учебное пособие / Н.П. Гончарова, П.Г. Перерва и др. – К. : 2008. – 267 с.;
54. Грузинов В.П. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. Проф. В.П. Грузинова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999. – 535 с.;

55. Гужвинская Л. Эффективная маркетинговая стратегия. Стратегия как дирижер маркетингового процесса / Л. Гужвинская // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 2. – С. 13-15;
56. Гэлловэй Л. Операционный менеджмент / Л. Гэлловей.- СПб: Питер, 2002.- 320 с.;
57. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие / Т.П. Данько.- М.: ИНФРА-М, 1997.- 280 с.;
58. Деревець І.С. Сервісна база дилерських підприємств у системі матеріально-технічного забезпечення АПК України / І.С. Деревець // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2007. - N 4. - С. 23-27;
59. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2007. - N 11 - С. 53-57;
60. Дихтль, Е. А. Практический маркетинг: учебное пособие / Е.А. Дихтль, С.М. Ервин, Х. В. Херагин — М.: Высшая школа, 2010. — 140 с.;
61. Долюк А.В. Економічна сутність категорії «витрати», «затрати», «збут» / А.В. Долюк // Вісник ЖДТУ, 2012.- №4 (62).- С. 76-78;
62. Дубівка Д.В. Поняття «збут» у системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Д.В. Дубівка // Економіка та держава. - 2013. - N 2. - С.-93-96 // Режим доступу: [http://www.economy.in.ua/pdf/2\\_2013/26.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/26.pdf);
63. Дубницький В. Інформаційно-маркетинговий потенціал промислового підприємства як інструмент підвищення його конкурентоспроможності на світовому ринку / В. Дубницький, Н. Даниліна // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2013.- №6 (75).- С. 33- 40;
64. Економічні категорії, закони та принципи. Пізнання і використання економічних законів [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1529052739909/politekonomiya/ekonomichni\\_kategoriyi\\_zakoni\\_printsipi\\_piznannya\\_vikoristannya\\_ekonomichnih\\_zakoniv](http://pidruchniki.com/1529052739909/politekonomiya/ekonomichni_kategoriyi_zakoni_printsipi_piznannya_vikoristannya_ekonomichnih_zakoniv);
65. Евдокимов Ф.И. Азбука маркетинга: учеб. пособие / Ф.И. Евдокимов, В.М. Гавва.- Донецк: Сталкер, 1998.- 432 с.;
66. Завадський Й.С. Економічний словник / Й.С. Завадський, Т.В. Осовська, О.О. Юшкевич.- К.: Кондор.- 2006, 356 с.;

67. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» // Відомості Верховної Ради України. – 2003. - N 30. –С.26-32.;
68. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/ed\\_2010\\_07\\_08/an/82/T990996.html#82](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ed_2010_07_08/an/82/T990996.html#82)
69. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/ed\\_2010\\_07\\_08/Z0334\\_0.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ed_2010_07_08/Z0334_0.html);
70. Здравоохранение: экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Под ред. Чухно А.А.- Симферополь: Таврида, 2001.- 340 с.;
71. Зозульов О. Економічні логіки маркетингових дій / О. Зозульов // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2012.- №5 (74).- С.57- 61;
72. Зозульов О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових структур / О. Зозульов, О. Підмогильна // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2013.- №3 (78).- С.41-48;
73. Иванец В.М. Основы маркетинга. Практикум /В.М. Иванец.- Симферополь: Таврия-Плюс, 1999 .- 116 с.;
74. Ібатуллін Ш.І. Імітаційне моделювання фінансових розрахунків бізнес-плану аграрного виробництва / Ш.І. Ібатуллін // Наук. вісн. Нац. аграрного у-ту НАУ. – 2003. – Вип. 64. – С. 249-260;
75. Іванишин В.В. Стратегічні напрямки розвитку сільськогосподарського машинобудування в Україні / В.В. Іванишин // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2011. - N 8. - С. 8-13;
76. Іванишин, В. В. Розвиток та функціонування ринку технічних засобів для сільського господарства / В. В. Іванишин // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2011. - N 3. - С. 78-82;
77. Іванова Л. Роль якості при формуванні маркетингових стратегій підприємствами готельного господарства / Л. Іванова // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2009.- №3(55).- С. 50-56;

78. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление: Учеб. пособие / [Под ред. И.К. Беляевского].- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Финансы и статистика, 2000.- 256 с.;
79. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин.- СПб.: Питер, 2000.- 224 с.;
80. Кальна Т.А. Конкурентоспроможність продукції машинобудівної промисловості / Т.А. Кальна // Економічний аналіз: зб. наук. праць Тернопільського національного економічного університету.- Тернопіль: видавничо- поліграфічний центр «Економічна думка», 2015.- Том 21.-№2.- С.94- 99:
81. Казушич А.А. основы маркетинга: учебное пособие / А.А. Казушич.- Минск: Беларусь, 2011.- 246 с.;
82. Карич Д. Підприємницький маркетинг: Навч. посібник для студентів економічних спеціальностей / Д. Каричю- К.: Вища школа, 1994.- 83 с.;
83. Карпенко О.И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / И.О. Карпенко.- Минск: БГЭУ, 2010.- 414 с.;
84. Касьян В.І. Філософія: відповіді на питання екзаменаційних білетів: Навчальний посібник / В.І. Касьян. – К: Знання, 2008 – 347с.;
85. Категорический императив (Новейший философский словарь) [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_new\\_philosophy/574](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/574) /КАТЕГОРИЧЕСКИЙ;
86. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент [12-е издание] / К.Л. Келлер.- СПб.: Питер, 2012. – 816 с.;
87. Классика маркетинга / [Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П.].- СПб: Питер, 2001. – 752 с.;
88. Ковтун Н.В., Столяров Г.С. Загальна теорія статистики/ Н.В. Ковтун, Г.С. Столяров.- К.: Четверта хвиля, 1996.- 144 с.;
89. Кожушко І. Г. Сучасний стан і проблеми технічного забезпечення аграрних підприємств України [Електронний ресурс] / І. Г. Кожушко // Режим доступу до статті: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ekpr/2009\\_31/Zmist/19PDF.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_31/Zmist/19PDF.pdf);
90. Колик О.В. Проблеми організації служб маркетингу на підприємствах Білорусі / О.В. Колик // Маркетинг в Україні.- 2004.- №2.- С.62- 63;

91. Комплексна програма підтримки розвитку українського села на період до 2015 року // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2007. - N 1 - С. 5-59;
92. Корецький М. Х. Стратегічне управління / М.Х. Корецький, А. Д. Дегтяр, О.І. Дацій – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 240 с.;
93. Корилюк С.І., Гнатенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей / С.І. Корилюк, Н.В. Гнатенко [Під ред. Олійник Г.А., Рижеконт Д.І., д-р Т.Метцен (НФР), д-р Ю.Кранц (НФР)].- Ніжин: Аспект, 1999.- 235 с.;
94. Королёв Д. Машиностроение Украины: и снова шаг назад [Електронний ресурс] / Д. Королёв // Еженедельник 2000.- 2013.- №7.- Режим доступу до статті: <http://2000.net.ua/2000/derzhava/realii/88235>;
95. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер.- М.: Прогресс, 2001.- 752 с.;
96. Котлер Ф. Основы маркетинга: 2-е европ. изд. / Ф.Котлер.- М., СПб, К.: Вильямс, 2003.- 307 с.;
97. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук.— СПб.: Питер, 2006. — 464 с.;
98. Котлер Ф. Десять смертных грехів маркетингу / Ф. Котлер. - К.: Києво-Могилянська академія, 2006.- 143 с.;
99. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.;
100. Кохонен Т. Самоорганизующиеся карты / Т. Кохонен.- М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008.- 655 с.;
101. Краюхин, Г.А. Методика анализа деятельности предприятий в условиях рыночной экономики: учебное пособие/ Г.А. Краюхин. — СПб., 2010. — 350 с.;
102. Кропивко М.Ф. Направления усовершенствования государственного управления аграрным сектором в условиях децентрализации власти и дерегулирования хозяйственной деятельности / М.Ф. Кропивко, М.М. Ксенофонтов, Н.В. Хмель // Экономика АПК. - 2015. - № 3 - С. 5;
103. Крылов И.В. Маркетинг/ И.В. Крылов.- М.: Центр, 1998.- 192 с.;
104. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.;

105. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства / Н.В. Куденко // Вісник НУ «Львівська Політехніка», «Логістика». – 2004. – №499. – С. 72-78;
106. Кукин П.П. Анализ и оценка риска производственной деятельности: Учеб. пособие / П. П. Кукин, В. Н. Шлыков, Н. Л. Пономарёв, Н. И. Сердюк. – М: Высш. шк., 2007. – 328 с.;
107. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.- Ж. Ламбен. Под ред. В.В. Колчанова.- СПб.: Питер, 2006.- 800 с.;
108. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг: учебник / Ж.Ж. Ламбен.- СПб: Наука, 2011. — 487 с.;
109. Латишев К.О. Інструменти підвищення конкурентоспроможності машинобудівного підприємства / К.О. Латишев // Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет.- Тернопіль, 2013.- Том 14.-№3.- С.101-107;
110. Лэнгдон К. Основные объекты сбыта различны: технология продаж / К. Лэнгдон. Пер. с англ. А.В. Полевцев.- Мн.: Амалфея, 1998.- 304 с.;
111. Левитт Т. Маркетинговая миопия. /В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг : Пер. с англ / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2001. - С. 11-34;
112. Легеза Д.Г. Логістика: Навч. Посібн. [для студ. Вищ. Навч. Закл.] / Д.Г. Легеза, В.В. Нехай, М.І. Лобанов – Мелітополь: Видавничий будинок ММД, 2012.- 280 с.;
113. Лепьохін О.В. Маркетингова політика стимулювання збуту продукції [Електронний ресурс] / О.В. Лепьохін // Режим доступу: [http://www.nbuuv.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/ptmbo/2011\\_3\\_2/24.pdf](http://www.nbuuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/ptmbo/2011_3_2/24.pdf);
114. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні-2008: експертна оцінка та аналіз УАН / І. Лилик // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2009.- №1(53).- С. 26-30;
115. Лилик І. Огляд розвитку індустрії маркетингових досліджень в світі за матеріалами досліджень ESOMAR / І. Лилик // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2012.- №6 (75).- С. 46-50;
116. Лилик І. Економічна оцінка оборотів ринку маркетингових досліджень/ І. Лилик // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2013.- №1 (76).- С. 46-50;

117. Линник Ю.М. Вибір маркетингових стратегій при просуванні екологічної продукції / Ю.М. Линник // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2007. – № 1. – С. 78-84;
118. Линтон И. Маркетинг по базам данных [Пер. с англ. А.Г. Скоморохова] / И. Линтон.- Мн.: Амалфея, 1998.- 272 с.;
119. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – Львів: Магнолія-плюс, 2003. – 288 с.;
120. Литвак Б.Г. Бизнес- лидеры. технология успеха / Б.Г. Литвак.- М.: Дело, 2005.- 416 с.;
121. Лук'янець Т.И. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець.- К.: КНЕУ, 2000. - 380 с.;
122. Луцій О.П. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку / О.П. Луцій, І.С. Коварш // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С.8-10;92.
123. Луциків І.В. Проблеми розвитку та активізації інноваційної діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування [Електронний ресурс] / І.В. Луциків // Режим доступу: <http://intkonf.org/lutsikiv-iv-problemi-rozvitku-ta-aktivizatsiyi-innovatsiyanoi-diyalnosti-pidpriemstv-silskogospodarskogo-mashinobuduvannya/>;
124. Любохинець О.В. Тенденції розвитку машинобудівного комплексу України [Електронний ресурс] / О.В. Любохинець // Режим доступу: <http://www.pu.if.ua/depart/Finances/rresource/file/Збірник/2013-/Любохинець.pdf>;
125. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навчальний посібник / Т.І. Макаренко.- К.: Центр навчальної літератури, 2005ю- 160 с.;
126. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2009.- №6(58).- С. 22-26;
127. Мальчик М. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності підприємств сільськогосподарського машинобудування // Вісник економічної науки України. – 2008.– №2 – С. 106-109;
128. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера.- СПб.: Питер, 2002.- 1200 с.;

129. Маркетинг. Менеджмент. Інновації / За ред. Ілляшенко С.М. - Суми: ТОВ «ГД «Папірус», 2010. – 624 с.;
130. Маркетинг: принципи и функции: [учеб.-практ. пособ. для вузов] / под ред. Е.М. Азарян. – К.: МЦВО Министерства образования Украины, НВФ «Студцентр», 2000. - 320 с.;
131. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – [4-те вид.]. – К.: навч.- метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.;
132. Маркетинг. Менеджмент: експрес- курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер.- Санкт- Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012.- 479 с.;
133. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.;
134. Маркетинг / Под ред. проф. Уткина Э.А.- М.: Ассоциации авторов и издателей «ТАНДЕМ», издательство «ЭКМОС», 1998.- 320 с.;
135. Мармуль Л.О. Матеріально- технічне забезпечення регіональних АПК / Л.О. Мармуль // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал, 2007. - N 2. - С. 11-18;
136. Маслак О. Ринок техніки: дорого але необхідно / О. Маслак // «Агробізнес Сьогодні», 2014. – №10(281). – С.14-16;
137. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева.– Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с.;
138. Мельник Ю.М. Теоретико-методологічні основи визначення стратегій просування на ринок екологічно спрямованих інновацій / Ю.М. Мельник // Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування: монографія; за заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2007. – С. 361-381;
139. Менеджмент і маркетинг: Навчальний посібник / В.І. Перебійніс, Л.М. Бойко, В.В. Писаренко та ін. [За ред. В.І. Перебійніса].- Полтава: ФОП Говоров С.В., 2007.- 344 с.;
140. Міжнародний агробізнес: Навчальний посібник. / За ред. Д.е.н., проф., акад. Сіваченко І.Ю.- К.: ЦУЛ, 2003.- 208 с.;



141. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Аграрні новини та оперативна статистика [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://agroua.net/news/news\\_43866.html](http://agroua.net/news/news_43866.html);
142. Мисько Н.В. Аналіз конкурентоспроможності машинобудівних підприємств / Н.В. Мисько // Інноваційна економіка.- 2013.- С. 89-93;
143. Минет Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач [Пер. с англ.] / С. Минет.– М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.- 208 с.;
144. Миротина Л.Б. Логистика: общественный пассажирский транспорт: [уч. для студ. экон. ВУЗов] / Л.Б. Миротина. – М. : Экзамен, 2003 . – 224 с.;
145. Моголова М.М. Матеріально-технічне забезпечення аграрної галузі / М.М. Моголова, Я.К. Білоусько, Г.М. Підлісецький // Економіка АПК, 2013.– №2. – С. 61-67;
146. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: теория и практика / В.Моисеев. - К.: ВИРА-Р, 1999.-376 с.;
147. Мокін, Б. І. Методологія та організація наукових досліджень : навчальний посібник / Б. І. Мокін, О. Б. Мокін. – Вінниця: ВНТУ, 2014. – 180 с.;
148. Моніторинг стану АПК [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/>;
149. Найман Э.- Л. Малая энциклопедия трейдера / Э. Найман.- К.: ВИРА-Р, Альфа капитал, 1999.- 236 с.;
150. Немченко А. Б. Напрями активізації розвитку ринку сільськогосподарської техніки в Україні / А.Б. Немченко, Т.Б. Немченко [Електронний ресурс] / А. Б. Немченко, Т. Б. Немченко – Режим доступу до ресурсу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_21\\_ekon/stat\\_21/14.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_21_ekon/stat_21/14.pdf).;
151. Нестерчук В.М. Визначення рівня конкурентоспроможності підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування та основні напрями її забезпечення/ В.М. Нестерчук, І.В. Жалінська // Економіка. Управління. Інновації.- 2013.- № 2 (10).- С. 44-54;
152. Нехай В.В. Маркетинговые исследования на предприятии/ В.В. Нехай// Міжнародне співробітництво в галузі освіти: Матеріали другої міжнародної науково- практичної конференції “INTED-2003”. 3б статей, Ч.2.- К.: Пед. Преса.- 2003.- С.106-110;

153. Нехай, В.В. Оценка экономической эффективности внедрения маркетинга на предприятии / В.В. Нехай // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 186 в 4 т. (том III).- Дніпропетровськ: ДНУ.- 2003.- С. 769-777;
154. Нехай, В.В. Маркетинг на рынке товаров производственного назначения/В.В. Нехай// Культура народов Причерноморья. – Симферополь: Межвузовский центр «Крым».- 2003. - № 39. – С.30-33;
155. Нехай, В.В. Совершенствование маркетинговой стратегии предприятия на внешнем рынке/ В.В. Нехай// Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского. – Симферополь: Таврический национальный университет.- 2003. – № 2. – С. 158-162;
156. Нехай, В.В. Влияние функционирования службы маркетинга на улучшение показателей хозяйственной деятельности предприятия сельскохозяйственного машиностроения/ В.В. Нехай// Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского. – Симферополь: Межвузовский центр «Крым».- 2004. – № 2. – С. 211-218;
157. Нехай В.В. Совершенствование маркетинговой стратегии предприятия на внешнем рынке/ В.В. Нехай// Збірник тез доповідей II міжвузівської науково- практичної конференції. Економічні проблеми: теорія та практика.- Мелітополь.- 2004.- С.12-15;
158. Нехай, В.В. Проблемы обеспеченности сельского хозяйства Украины техникой и решение их с помощью внедрения маркетинга на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения / В.В. Нехай // Менеджмент організацій і управління людськими ресурсами.- Зб. Статей: Ч.2.- К.: Пед. Преса.- 2004.- С. 265-270;
159. Нехай, В. В. Формы внедрения маркетинга на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения/ В.В. Нехай// Культура народов Причерноморья. – Симферополь: Межвузовский центр «Крым».- 2005. - № 58. – С.126-133;
160. Нехай, В.В. Функциональное содержание маркетинговой деятельности на предприятии сельскохозяйственного машиностроения/ В.В. Нехай// Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского.– Симферополь: Таврический национальный университет.- 2005. - №1 (том 18[57]) . – С. 156-163;

161. Нехай В.В. Умовляння введе­ння марке­тинга на пре­дпри­яттях/ В.В. Нехай// Збі­рник тез до­пові­дей учас­ників ІІ між­ву­зів­ської нау­ково-пра­ктич­ної кон­фе­рен­ції “Дні нау­ки еко­но­мі­ко-гу­мані­тар­ного фа­куль­тету Та­в­рій­ського на­ці­она­льного уні­вер­си­тету ім. В.І. Вер­над­ського в м. Мелі­то­полі.- Мелі­то­поль: ЕГФ ТНУ ім. В.І. Вер­над­ського.- 2005.- С.31- 32;
162. Нехай, В.В. Про­бле­ми ор­га­ні­зації мар­ке­тинга на пре­дпри­яттях сел­сько­го­сп­о­дар­ствен­ного ма­ши­но­стро­ення/ В.В. Нехай// Ку­ль­тура на­родів При­чер­но­мор’я. – Сим­фе­ро­поль: Ме­ж­ву­зов­ський цен­тр «Крым».- 2006. - №73 . – С. 27-29;
163. Нехай, В.В. Не­об­хід­ність со­вер­ше­н­ство­ван­ня мар­ке­тин­го­вого управ­лен­ня пре­дпри­ят­тєм сел­сько­го­сп­о­дар­ствен­ного ма­ши­но­стро­ення/ В.В. Нехай// Ку­ль­тура на­родів При­чер­но­мор’я. – Сим­фе­ро­поль: Ме­ж­ву­зов­ський цен­тр «Крым».- 2006. - №93 . – С. 112-114;
164. Нехай В.В. Оце­нка про­це­сів, про­ис­хо­дя­чих в сел­сько­го­сп­о­дар­ствен­ному ма­ши­но­стро­енні Ук­раї­ни/ В.В. Нехай// Ку­ль­тура на­родів При­чер­но­мор’я. – Сим­фе­ро­поль: Ме­ж­ву­зов­ський цен­тр «Крым».- 2007. - №99 . – С. 90-92;
165. Нехай В.В. Роз­роб­ка кон­це­пції мар­ке­тинга в бан­ку/ В.В. Нехай// Про­бле­ми роз­вит­ку ук­раїн­ського су­спі­ль­ства: про­бле­ми та ре­алії: Ма­те­рі­али ІІ ре­гі­она­льної нау­ково- пра­ктич­ної кон­фе­рен­ції.- Мелі­то­поль, ЕГФ ТНУ ім. В.І. Вер­над­ського.- 2007.- С.87- 88;
166. Нехай В.В. Влі­ян­ня фак­то­рів мар­ке­тинга на го­сп­о­дар­ствен­ну дія­ль­ність пре­дпри­ят­тя/ В.В. Нехай // Учен­є за­пис­ки Та­в­ри­че­ского На­ці­она­льного уні­вер­си­тету ім. В.І. Вер­над­ского. – Сим­фе­ро­поль: Та­в­ри­че­ський на­ці­она­льний уні­вер­си­тет.- 2007, Том 20(59), №1 . – С. 126-130;
167. Нехай В.В. Введе­ння і со­вер­ше­н­ство­ван­ня мар­ке­тинга в бан­ку/ В.В. Нехай// Ві­с­ник Хмель­ниць­кого на­ці­она­льного уні­вер­си­тету. – 2007, Т. 3, № 6. – С. 196– 198;
168. Нехай В.В. Ор­га­ні­за­ція і управ­лен­ня мар­ке­тин­гом на ма­ши­но­стро­итель­ному пре­дпри­ят­ті/ В.В. Нехай// Про­бле­ми роз­вит­ку ук­раїн­ського су­спі­ль­ства: про­бле­ми та ре­алії: Ма­те­рі­али ІІ ре­гі­она­льної нау­ково- пра­ктич­ної кон­фе­рен­ції.- Мелі­то­поль, ЕГФ ТНУ ім. В.І. Вер­над­ського.- 2007.- С.45 –46;

169. Нехай В.В. Организация маркетинга в банке/ В.В. Нехай// Сучасні тенденції розвитку українського суспільства. Збірник наукових праць.- Мелітополь.- 2007.- С.25-28;
170. Нехай В.В. Розвиток взаємозв'язку маркетингової й виробничої діяльностей машинобудівного підприємства/ В.В. Нехай// Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 242 (в 4 т.), ТОМ IV.- Дніпропетровськ: ДНУ.- 2008.- С.807-815;
171. Нехай В.В. Влияние маркетинга на хозяйственную деятельность предприятия/ В.В. Нехай// Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского. – Симферополь: Таврический национальный университет, 2008. 21(60), №1. – С. 254-261;
172. Нехай В.В. Маркетингове управління на машинобудівному підприємстві/ В.В. Нехай// Міжнародна науково-технічна конференція «Інтегровані комп'ютерні технології в машинобудуванні» 13-16 листопада: Збірник наукових праць.- Харків.- 2008.- С.15-18;
173. Нехай В.В. Проблеми галузі сільськогосподарського машинобудування в Україні й шляхи їх вирішення на основі маркетингового управління / В.В. Нехай // Актуальні проблеми сучасної науки: збірник наукових праць за результатами IV регіональної науково-практичної конференції.- Мелітополь: ДВНЗ «Запорізький національний університет», економіко- гуманітарний факультет у м. Мелітополі.- 2009.- С.52-53;
174. Нехай В.В. Маркетингове управління у вирішенні проблем галузі сільськогосподарського машинобудування / В.В. Нехай // Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского. – Симферополь: Таврический национальный университет.- 2009.- 22 (61), №2. – С. 249- 254;
175. Нехай В.В. Використання послуг маркетингових фірм виробничими підприємствами / В.В. Нехай // Экономика Крыма.- Симферополь: Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского.- 2010.- №3(32).- С. 214- 217;
176. Нехай В.В. Поєднання теорії маркетингу і досвіду господарювання машинобудівного підприємства / В.В. Нехай // Культура народів Причорномор'я. – Симферополь: Межвузовский центр «Крым».- 2010. - №188 . – С. 10-12;

177. Нехай В.В. Доцільність застосування маркетингу для забезпечення розвитку підприємства при трансформаційній економіці / В.В. Нехай // Экономика Крыма.- Симферополь: Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского.- 2010.- №4 (33).- С. 331-335;
178. Нехай В.В. Інформаційне забезпечення підприємства на основі маркетингу / В.В. Нехай // Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского. – Симферополь: Таврический национальный университет.- 2010.- 23 (62), №3. –С. 230-236;
179. Нехай В.В. Забезпечення маркетингової підтримки підприємства / В.В. Нехай // Вісник Запорізького національного університету.- Запоріжжя: Запорізький національний університет.- 2011.- №1 (9), серія «Економічні науки».- С. 52- 58;
180. Нехай В.В. Посилення ролі і значимості маркетингу на машинобудівному підприємстві / В.В. Нехай // Актуальні проблеми економіки.- К.: ВНЗ «Національна академія управління».- 2011.- №2 (116).- С. 96-99;
181. Нехай В.В. Протиріччя та спільна мета логістики і маркетингу / В.В. Нехай // Національний університет «Львівська політехніка».- Львів: Видавництво Львівська політехніка.- 2011.- №714.- С.114- 119;
182. Нехай В.В. Значення сервісу у виконанні логістичних операцій / В.В. Нехай // Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление»– Симферополь: Таврический национальный университет.- 2011, №3 (том 24(63), С. 50-56;
183. Нехай В.В. Консолідація маркетингу для вирішення проблем збуту / В.В. Нехай // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)/ За ред.. М.Ф. Кропивка.- Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс».- 2011.- №4 (16)- С. 303-309;
184. Нехай В.В. Контроль ринкової ситуації маркетинговими організаціями/ В.В. Нехай// Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского. – Симферополь: Таврический национальный университет.- 2012.- 25 (64), №2. – С. 75-81;
185. Нехай В.В. Аналіз причин необхідності маркетингових об'єднань виробників при виході на зовнішні ринки / В.В. Нехай// Збірник

- наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)/ [За ред.. М.Ф. Кропивка].- Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс».- 2012.- №1 (17), том 2- С. 64-71;
186. Нехай В.В. Організація маркетингового управління виробничим підприємством в умовах ринкових перетворень / В.В. Нехай// Экономика Крыма.- Симферополь: Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского.- 2012.- №4 (37).- С. 243-246;
187. Нехай В.В. Необхідність інноваційного підходу до вирішення проблем збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / За ред.. М.Ф. Кропивка. - Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс».- 2012.- №2 (18), том 6 - С. 163 - 169;
188. Нехай В.В. Організація маркетингового управління виробничим підприємством / В.В. Нехай // Проблеми розвитку українського суспільства: прогнози та реалії // Збірник наукових праць за результатами науково-практичної конференції. – Мелітополь, Економіко-гуманітарний факультет ДВНЗ «Запорізький національний університет» Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України у м. Мелітополі Запорізької області.- 2012. – С.18- 23;
189. Нехай В.В. Систематичний і ефективний маркетинг- засіб підвищення культури підприємницької діяльності / В.В. Нехай // Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки.- Запоріжжя: Запорізький національний університет.- 2012.- №4 (16), - С. 46- 53;
190. Нехай В.В. Стратегічні альтернативи існуючим системам збуту. Інноваційний підхід / В.В. Нехай // Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского. – Симферополь: Таврический национальный университет.- 2012.- 25 (64), №4. – С. 162-167;
191. Нехай В.В. Пошук альтернатив існуючим системам збуту / В.В. Нехай // Шляхи та механізми управління ефективним розвитком національної економіки в сучасних умовах: матеріали міжнародної науково- практичної інтернет- конференції / Під. ред. О.П. Добровольської.- Симферополь: Доля.- 2012.-С. 21-24;

192. Нехай В.В. Поглиблення теоретичних основ та визначення практичних напрямків покращення маркетингової підтримки вирішення проблем збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування / В.В. Нехай // Вісник Хмельницького національного університету.– Хмельницький: Хмельницький національний університет.- 2013, №2, Т. 3. (198). – С. 153 – 157;
193. Нехай В.В. Разработки в направлении устранения проблемной ситуации сбыта продукции сельскохозяйственного машиностроения Украины / В.В. Нехай // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе: научно-информационный журнал.- Пенза.- 2014, №1 (9).- 40-45;
194. Нехай В.В. Управління ринком сільськогосподарської техніки на основі консолідації та прямого маркетингу / В.В. Нехай// Економіка АПК.- 2015, №12.- С.68-71;
195. Нехай В.В. Теоретичні та практичні основи впровадження маркетингу / В.В. Нехай // Матеріали XXI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах Європи та Азії». Збірник наукових праць. – Переяслав-Хмельницький, 2015.– С. 45- 47;
196. Николайчук В. Е. Логистический менеджмент / В. Е. Николайчук. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 980 с.;
197. Новий курс: реформи в Україні. 2010–2015. Національна доповідь / [за заг. ред. В.М. Гейця]. – К.: НВЦ НБУВ, 2010. – 232 с.;
198. Ноздрєва Р.Б. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрєва, Г.Д. Крылова, М.И.Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристь, 2000.- 568 с.;
199. Ноздрєва, Р. Б. Международный маркетинг: учебник / Р. Б. Ноздрєва. — М.: Библиотека экономиста, 2005. - 990 с.;
200. Нянько В.М. Організаційні аспекти удосконалення маркетингових досліджень підприємств сільськогосподарського машинобудування [Електронний ресурс] / В.М. Нянько // Режим доступу: [http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/inek/2012\\_7/199.pdf](http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2012_7/199.pdf);
201. Окландер М.А. Логістика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер. – К. : Зовнішня торгівля, 2005. – 234 с.;
202. Окландер М. Стратегічні маркетингові дослідження перспектив впливу наукових досліджень на інноваційний розвиток національної

- економіки / М. Окландер // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2009.- №3(55).- С. 14-20;
203. Олефіренко О.М. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання [Електронний ресурс] / О.М. Олефіренко, Ю.О. Олефіренко // Режим доступу до статті: [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22846/1/znu\\_3\\_10.pdf](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22846/1/znu_3_10.pdf);
204. Організаційно-економічна модернізація аграрної сфери: наук. доп. / [за заг. ред. акад. НААН П. Т. Саблука]. – К. : ННЦ ІАЕ, 2011. – С. 113-114;
205. Орлова В. Матричний трейд: торговий маркетинг / В. Орлова // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2012.- №4 (73).- С.10-17;
206. Орлова В. Матрица использования инструментов торгового маркетинга / В. Орлова // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу. – 2013. – №5. – С. 38–47;
207. О`Рейли Д. Деловые отношения с покупателями: успешная торговля и маркетинг в бизнесе / [Пер. с англ. З.Я. Красневской] / Д. О`Рейли, Д. Д. Гибас. – Мн: Амалфея, 1998. – 272 с.;
208. Основи логістики: навч посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Під ред. Л.Б. Миротина, В.И. Сергеева. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 200 с.;
209. Основи методології та організації наукових досліджень: Навч. посіб. [для студентів, курсантів, аспірантів і ад'юнтів] / [за ред. А. Є. Конверського]. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 352 с.;
210. Основи філософських знань (філософія, логіка, етика, естетика, релігієзнавство): Підручник. / [М.І. Горlach, В.Г. Кремень, С.М. Ніколаєнко, М.П. Требін та ін.].– К.: Центр учбової літератури, 2008. – 1028 с.;
211. Осовский С. Нейронные сети для обработки информации / С. Осовский- М.: Финансы и статистика, 2002.- 344;
212. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://www.kmu.gov.ua/control/en/publish/article?art\\_id=248773549&cat\\_id=244277212](http://www.kmu.gov.ua/control/en/publish/article?art_id=248773549&cat_id=244277212)
213. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин.- М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999.- 398 с.;



214. Пасічник Г.О. Перспективи розвитку інтегрованих корпоративних структур / Г.О. Пасічник // Фінанси України. – 2002. - №12 – С.123-131;
215. Перспектива сільськогосподарського машинобудування України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.propozitsiya.com/?page=149&itemid=1418&number=44>;
216. Петров В.М. Моніторинг технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва у пореформений період / В.М. Петров // Економіка АПК.- 2003.- № 3.- С.40- 45;
217. Петров В.М. Розвиток агротехнологій і технічної політики у сільському господарстві / В.М. Петров // Економіка АПК.- 2006.- №8, С. 36- 40;
218. Підлісецький, Г. М. Фінансовий лізинг як механізм державної підтримки техніко-технологічного забезпечення сільського господарства / Г.М. Підлісецький, П. А. Денисенко // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2011. - N 4. - С. 75-79;
219. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. / [Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко та ін.]. - К.: КНЕУ, 1999.-328 с.;
220. Пилипенко А. А., Ярошенко І. В. Організація управління інтегрованими структурами бізнесу в контексті збалансованої системи показників [Монографія] / А.А. Пилипенко, І.В. Ярошенко.– Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007.– 152 с.;
221. Пилипенко А. А. Конкурентна стратегія й формування системи стратегічного управління розвитком інтегрованої структури бізнесу / А.А. Пилипенко // Коммунальное хозяйство городов: научно-технический сборник. - 2008. - № 82. - С. 84-91;
222. Подсолонко Е.А. Менеджмент: теория и практика / Е.А. Подсолонко, В.А. Подсолонко, А.И. Башта [Под ред.. В.А. Подсолонко].- К.: Вища школа, 2000.- 263 с.;
223. Пономарьова Ю.В. Логістика: [навч. посіб.] / Ю.В. Пономарьова.– К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.;
224. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер [Пер. с англ.] — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.;

225. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання / П.Я. Попович.- Тернопіль: Економічна думка, 2001.- 454 с.;
226. Пресс- служба Мінагрополітики. Мінагрополітики планує залучити інвестиції у сільгоспмашинобудування [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/20085>;
227. Пригара О. Інноваційна політика підприємства: сучасні виклики та перспективи / О. Пригара // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу. – 2012. – №6. – С. 21-45;
228. Про державно-приватне партнерство: Закон України № 2404-VI від 1.07.2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>;
229. Проблеми та тенденції формування соціально-інноваційної політики сталого розвитку держави, регіонів, підприємств: колективна монографія / [під ред. К.Ф. Ковальчука].- Павлоград: АРТ СИНТЕЗ-Т, 2014.- 352 с.;
230. Пушкарь А.И. Стратегические группы предприятий: концепция, методология, управление: научное издание / А.И. Пушкарь, Ю.Е. Жуков, А.А. Пилипенко. – Харьков: изд-во «Кроссруд», 2006. – 440 с.;
231. Радіонова Н. Застосування процесно- орієнтованого підходу для підвищення ефективності діяльності підприємства / Н.Радіонова // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу. – 2011. – №3. – С. 22- 28;
232. Райзберг Б. Современный экономический словарь / Б. Райзберг — М.: ИНФРА-М, 1999. — 890 с.;
233. Райко Д. Результати маркетингових досліджень щодо доцільності формування департаменту маркетингу на підприємствах машинобудівної галузі харківського регіону / Д. Райко // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2012.- №4 (73).- С. 58- 64;
234. Райс Эл, Траут Джек. Маркетинговые войны / Э. Райс, Д. Траут. - СПб: ЗАО Издательство «Питер», 2000. – 256 с.;
235. Реброва Н.П. Маркетинг: Учебное пособие [для студентов вузов, обучающихся по специальности 060800] / Н.П. Реброва.- Омск: Омский государственный институт сервиса, 2002.- 221 с.;

236. Решетнікова Г. Місце маркетингу у французькому суспільстві / Г. Решетнікова // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 3. – С.42-44;
237. Ринок сільськогосподарської техніки: проблеми становлення / [В.П. Яковенко, Я.К. Білоусько, Г.М. Підлісецький, В.Л. Товстопят та ін.. за ред. Г.М. Підлісецького]. – К.: ННЦ ІАЕ, 2005. – 220 с.;
238. Рынок как орган экономики и маркетинг/ Под ред. Павлова И.А.- К.: УкрМаркет, 1994.- 256 с.;
239. Сабецька Т.І. Формування нових перспектив розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування України на основі маркетингового підходу [Електронний ресурс] / Т.І. Сабецька // Режим доступу до статті: [http://www.rusnauka.com/27\\_НП\\_2010/Economics/72059.doc.htm](http://www.rusnauka.com/27_НП_2010/Economics/72059.doc.htm);
240. Сафоненко А. Сервісне обслуговування у системі формування лояльності споживача / А. Сафоненко // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2009.- №1(53).- С. 15-18;
241. Сергеева, С.Е. Эффективный маркетинг — ключ к успеху компании / С.Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом, 2011. — № 2. — С.114-120;
242. Сердюк О.Д. Теорія та практика менеджменту / О.Д. Сердюк.- К.: Професіонал, 2004.- 432 с.;
243. Серединська І. Машинобудівна галузь України та стан управління її підприємствами / І.Серединська // Галицький економічний вісник. — 2011. — №4(33). — с. 74-81;
244. Сипун Н.С. Методы стимулирования сбыта/ Н.С. Сипун// Менеджмент в России и за рубежом, 2012. — №3. — С.15-22;
245. Система матеріально-технічного забезпечення в Україні та формування ринку засобів виробництва / Режим доступу: <http://agroua.net/economics/documents/category-121/doc-155/>;
246. Ситніченко В. Стратегія розвитку машинобудування на основі системи збалансованих показників [Електронний ресурс] / В. Ситніченко // Режим доступу: <http://www.ukrtest.com/raznoe/publikacii/11.pdf>;
247. Скотт А. Разработка планов экономического развития на местном уровне на Балканах: достижение Программы «DELTA» / А. Скотт, Ф. Мерфи // Государственное управление в переходных экономиках, 2009. – № 2. – С. 43- 44;

248. Скоцик В.Є. Організаційно-економічні засади технічного забезпечення сільськогосподарських підприємств України / В.Є. Скоцик [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/znptdau\\_2013\\_1\\_1\\_47.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/znptdau_2013_1_1_47.pdf);
249. Словник-довідник правових, політологічних, соціологічних та економічних термінів: Навчальний посібник / Укладачі: І.П.Байрак, В.К.Збарський, О.В.Грабовський, В.І.Курило, Л.І.Курило. – К.: Міленіум, 2008. – 296 с.
250. Современное состояние, тенденции и перспективы развития стран СНГ: экономический, социальный и экологический аспекты / Под научной редакцией доктора экономических наук, профессора Павлова К.В. и кандидата экономических наук, доцента Юсупова И.З. Ижевск: Изд-во Института компьютерных исследований, 2014.- 900 с. (Серия: Экономическое славяноведение в 2-х ч., часть II);
251. Сокотун Г.О. Конкурентоспроможність машинобудівних підприємств України у порівнянні з іноземними [Електронний ресурс] / Г.О. Сокотун // Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2404>;
252. Соціально- економічний стан України: наслідки для народу та держави: національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця [та ін.]. – К.: НВЦ НБУВ, 2009. – 687 с.;
253. Справочник по маркетингу / [Под редакцией проф. Уткина Э.А.].- М.: Ассоциация авторов и издатеелей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1998. – 464 с.;
254. Статистика сільського господарства та навколишнього середовища [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv\\_u/07/Arch\\_vpshg\\_bl.htm](http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/07/Arch_vpshg_bl.htm);
255. Статистичний бюллетень. Наявність сільськогосподарської техніки та енергетичних потужностей у сільському господарстві [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/publ7\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ7_u.htm);
256. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / [за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка]. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2012. – 182 с.;

257. Статистичний щорічник за 2010 рік. Державна служба статистики України. [За ред. Осауленка О.Г.].- К.: ТОВ «Август Трейд», 2011.- 560 с.;
258. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга / [Пер. с англ. В.В. Козлова].- Мн.: Амалфея], 1998.- 448 с.;
259. Танклевська Н.С. Проблеми розвитку лізингу в регіональних АПК / Н.С. Танклевська // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2007. - N 3.- С.58-61;
260. Таранська О. Стратегічне планування у рекламному агенстві / О. Таранська // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2009.- №3(55).- С. 37- 38;
261. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг. Підручник / Л.В. Ткаченко.- Київ: Центр навчальної літератури, 2003.- 192 с.;
262. Ткачук І.А. Комплексний підхід щодо стратегічного управління маркетинговою товарною політикою / І.А. Ткачук // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 1. – С. 115-121;
263. Тлумачний словник сучасної української мови: Близько 50 000 сл. / [Уклад. І.М. Забіяка].- К.:Арій, 2007.- 512 с.;
264. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : [учебник для вузов] / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд [пер. с англ. А. Г. Зайцева, М. И. Соколова]. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.;
265. Тягнибедина О.С. Дедуктивный и индуктивный методы познания [Електронний ресурс] / О.С. Тягнибедина // Режим доступу: [http://rusnauka.com/ONG/Philosophia/6\\_tjagnibedina.%20tezisy.doc.htm](http://rusnauka.com/ONG/Philosophia/6_tjagnibedina.%20tezisy.doc.htm);
266. Управление маркетингом: [ебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт.- Санкт- Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010.- 832 с.;
267. Устойчивое развитие экономики: опережающее управление/ [В.А. Подсолонко, Е.А. Подсолонко, В.Н. Храпко и др.].- Симферополь: ДИАЙПИ, 2013.- 610 с. (монография, том 1);
268. Уткин, Э.А. Маркетинг: учебник / Под. Ред. проф Э.А. Уткина — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2010. — 320 с.;
269. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005.- 416 с.;

270. Федорченко А. Маркетингові дослідження та прийняття управлінських рішень у складній економічній ситуації / А. Федорченко // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2009.- №3(55).- С. 24-29;
271. Федулова Л.І. Інноваційна економіка / Л.І. Федулова.- К.: Либідь, 2006.- 480 с.;
272. Федулова Л.І. Інтеграційні процеси корпоративних структур: можливості для інноваційного розвитку економіки України / Л.І. Федулова // Економіка і прогнозування. - 2007. -№3 – С.9-31;
273. Федулова Л.І. Менеджмент організацій [Електронний ресурс] / Л.І. Федулова // Режим доступу до статті: <http://westudents.com.ua/glavy/44697-67-sistema-ntegrovanogo-marketingu.html>;
274. Фещур Р. Маркетинговий інструмент управління розвитком промислових підприємств / Р. Фещур, В. Самуляк, С. Шишковський // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2012.- №5 (74).- С. 51- 56;
275. Фірсова С. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації [Текст] / С. Фірсова, К. Литвин // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2013.- №2 (77).- С. 39-45;
276. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції / [За ред доктора економ наук, професора, академ. УААН П.Т.Саблука].- К.: Нічлава, 2000, С. 310-400;
277. Форум «Промисловий маркетинг» // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2010.- №3.- С.10;
278. Хелемендик М. Перспектива сільськогосподарського машинобудування України [Електронний ресурс] / М. Хелемендик // Пропозиція // Український журнал з питань агробізнесу. - 2012. – N 11. - Режим доступу: <http://www.propozitsiya.com/?page=149&itemid=1418&number=44>;
279. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.;
280. Хлусов, В.П. Основы маркетинга: учебник / В.П. Хлусов — М.: «Издательство ПРИОР», 2011. — 260 с.
281. Хомченко Б. Стратегічне просування консалтингової компанії / Б. Хомченко // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2012.- №4 (73).- С.25- 33;

282. Хрупович, С. Є. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві [Текст] / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2006. – № 3. – С. 34 – 38.;
283. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг [Под ред. В.Е. Хруцкого] / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова.- М.: Финансы и статистика, 1991.- 256 с.
284. Цыпкин Ю.А. Маркетинг: Учебник / Ю.А. Цыпкин, Н.Д. Эриашвили.- М.: ЮНИТИ-ДАНА.- 2005, 633 с.;
285. Чернега О. Б. Стратегические альянсы предприятий: формы, эволюция, перспективы: Монография. / О. Б. Чернега, О. В. Озарина. — Донецк, ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2005. — 221 с.;
286. Чернявский А.Д. Антикризисное управление: Учеб. Пособие / А.Д. Чернявский.- К.: МАУП, 2000.- 208 с.;
287. Чорна О.Ю. Інтегровані структури промисловості: сутність, поняття, класифікація [Електронний ресурс] / О.Ю. Чорна.- Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>;
288. Шепітко Г.Ф. Контролінг: посібник [для студентів економічних спеціальностей усіх форм навчання] / Г.Ф. Шепітко.- К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004.- 136 с.;
289. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: навч. посібник / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.;
290. Шканова О.М. Маркетинг послуг / О. М. Шканова.- К.: Кондор, 2003.- 304 с.;
291. Шкварчук Л. Дослідження особливостей формування попиту на продовольчому ринку України Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи / Л.Шкварчук // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2009.- №6(58).- С. 44-48;
292. Ширяев В. Правила маркетингового руху / В. Ширяев // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу. – 2011. – №3. – С. 29- 34;
293. Шнейдер А. Наука побеждать в инвестициях, менеджменте и маркетинге / А. Шнейдер, Я. Кацман. – М.: Изд-во «АСТ», 2002. – 240 с.;

294. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С.Шпилик // Галицький економічний вісник. — 2012. — №4(37). — С. 88-95;
295. Шумейко В. Організаційні структури управління маркетингом на виробничому підприємстві / В. Шумейко // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2009.- №1(53).- С. 46-48;
296. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р.Эванс, Б. Берман.- М.: Сирин.- 2001.- 308 с.;
297. Экономика предприятия: учебник для вузов / под ред. проф. В.Я. Горфенкеля, проф. В.А. Швандара.- 4-е изд. перераб. и доп.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.- 670 с.;
298. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: Теория и практика: учебное пособие [Электронный ресурс] / О.У. Юлдашева // Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/519730/>;
299. Язвінська Н. Стратегічні орієнтири маркетингової діяльності підприємства / Н. Язвінська // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2013.- №2 (77).- С. 46-50;
300. Ялдин І.В. Передумови виникнення та сутність поняття «інтегровані структури бізнесу [Електронний ресурс] / І.В. Ялдин // Економіка та управління підприємствами.- 2010.- №2.- Режим доступу до статті: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Pekon/2010\\_2/61-72.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Pekon/2010_2/61-72.pdf).;
301. Simon H.A. Models of bounded rationality.- Cambridge, MA: MIT Press.- 1982;
302. Coyle J.J., Bardi E. J., Langley C.J.J. The Management of Business Logistics, 5th ed. - St.Paul, MN: West Publishing Co., 1992;
303. Simon H.A. Models of bounded rationality.- Cambridge, MA: MIT Press.- 1982;
304. Baker, Michael J. Perspectives on Marketing Management, Vol.3, Chichester John Wiley & Sons;
305. Carson, D. and Brown, S. (1994) «Editorial», Journal of Marketing Management 10.8;
306. Masiello T. Developing Market Responsiveness Throughout Your Company // Industrial Marketing Management, 1988. No.17, pp. 85-93.



НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**Нехай Вікторія Василівна**

**ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ:  
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА**

**МОНОГРАФІЯ**

Коректор С.О. Нехай

Художнє оформлення і верстка Т. В. Однорог

Підписано до друку 05.07.2016 р., Формат 60\*84/16

Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Друк цифровий. Ум. друк. арк. 19,65

Наклад 300 примірників. Замовлення № 1937

Видавець

Мелітопольський державний педагогічний університет  
імені Богдана Хмельницького

Адреса: 72312, м. Мелітополь, вул. Гетьманська, 20

Тел. (0619) 44 04 64

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виробників і розповсюджувачів  
видавничої продукції від 16.05.2012 р. серія ДК № 4324

Надруковано ФО-П Однорог Т.В.

72313, м. Мелітополь, вул. Героїв Сталінграду, 3а

Тел. (067) 61 20 700

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виробників і розповсюджувачів  
видавничої продукції від 29.01.2013 р. серія ДК № 4477