

Нехай Вікторія Василівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, менеджменту та банківської справи економіко-гуманітарного факультету у місті Мелітополі Запорізького національного університету

Управління ринком сільськогосподарської техніки на основі
консолідації та прямого маркетингу

Постановка проблеми. У наш час підтримка галузі сільськогосподарського машинобудування, яка є потужною базою функціонування сільського господарства, є актуальним завданням. Саме маркетинг покликаний забезпечити найповніше задоволення потреб аграріїв, спонукає оновлення асортименту сільгосптехніки, у перспективі-розвиває галузь та підтримує беззбиткову діяльність її підприємств. Маркетингове забезпечення товарів, які виробляють підприємства цієї галузі, є необхідністю, викликаною нестабільним збутом. Консолідація маркетингових зусиль групи підприємств (консолідований маркетинг) покликаний вирішувати цілий комплекс взаємозалежних задач: пошук нових ринків, виділення та опрацювання ринкових сегментів, розвиток збуту, реалізацію активної комунікативної політики, аналіз конкурентів, пошук шляхів підвищення конкурентоздатності підприємства, гнучке ціноутворення, освоєння закордонних ринків. Одним з напрямків вирішення вказаних завдань є використання прямого маркетингу, який є одночасно і методом пошуку інформації і методом впливу на ринок з метою досягнення успіху управління ним.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Значний внесок у вирішення проблеми вдосконалення управління підприємством на основі маркетингу внесли зарубіжні вчені Я. Корнаї, Т. Амблер, Ф. Кохінакі [3], Дж.Р. Еванс [11] тощо. У роботах цих авторів обґрунтовано необхідність

оволодіння принципами сучасного управління, впровадження його на підприємствах різних галузей. Питанням вирішення проблем сільськогосподарського машинобудування та модернізації сільського господарства приділяли увагу такі автори, як Л. Мармуль [2], О. Маслак [4], М. Могілова, Я. Білоусько [5], Г. Підлісецький [5,7], П. Саблук [6], Н. Хелемендик [10], І. Серединська [8].

Питанням організованого, колективного, консолідованого маркетингу присвятили наукові доробки такі автори, як Д.Буїсон, Ф.Кохінакі, Т. Амблер [3], Джек Траут, Ел Райс [1], використанню прямого маркетингу- М. Стоун, Д. Дейвіс та Е. Бонд [9] та інші науковці.

Так, основні функції консолідованого маркетингу назвали Кольс і Уль: колективне ведення переговорів про ціну та укладання угод від імені всіх виробників даного товару, виконання ролі єдиного агента зі збуту даного товару, що має широкі повноваження у всіх аспектах маркетингу, включаючи володіння складськими приміщеннями, фінансування діяльності зі збору даних про ринок та ринкові дослідження, укладання угод про об'єднання виробників для вирішення проблем господарювання фермерів, регулювання виробництва та збуту, встановлення квот [3].

У своїй роботі «Позиціювання прокладає дорогу у хаосі ринку» Джек Траут та Ел Райс пропонують, прагнучи до знаходження найбільш значимої позиції на ринку, постійно організовано шукати відповіді на питання про відношення потенційного споживача та вже знайомого з продукцією до її якості, про конкурентні переваги, про стратегії позиціювання тощо. Використання при отриманні інформації методу прямого маркетингу є запорукою успіху [1].

Таким чином, *метою статті* є обґрунтування гіпотези необхідності та доцільності застосування методу прямого маркетингу організаціями консолідованого маркетингу для вирішення ринкових проблем підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Основний матеріал дослідження. Для того, щоб налагодити конструктивні ділові відносини організацій консолідованого маркетингу підприємств сільськогосподарського машинобудування (далі за текстом-ОКМ) 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 ОКМ можна за умов найбільш відповідального відношення до покупця та надання виключно правдивої інформації. У пригоді стає прямий маркетинг- 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 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. Здобувши довіру, треба подбати про успіх управління покупцями, тобто споживачами та посередниками у торгівлі сільгосптехнікою. Означимо, яка саме інформація необхідна для того, щоб отримати можливість закріпитись на ринку – таблиця 1.

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 завдань прямого маркетингу.

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, під впливом яких обставин воно було прийняте, що спонукало саме до цього рішення тощо.

Таблиця 1

Досягнення успіху управління ринком сільськогосподарської техніки

Напрямки уваги	Необхідна інформація, зв'язки
Потреба у сільгосптехніці (комплектуючих)	- наявна сільгосптехніка у продажу; - розміри річних купівель; - регіональна потреба у сільгосптехніці та комплектуючих
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 комплектуючих для сервісних центрів
Робота з замовленнями, рахунками	- найбільш бажані умови виробництва, поставок; - порядок та умови платежів (засоби, способи, форми)
Дослідження можливостей покупця купити товар конкретного 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 інформації, яка надходить до покупця	- інформація про ринок сільгосптехніки; - 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 автора

М. Стоун, Д. Дейвіс та Е. Бонд так визначають значимість прямого маркетингу: «Сила прямого маркетингу у його адресності, вимірюваності, контрольованості, а також в його зфокусованості на притягненні клієнтів, утриманні та розвитку з ним довгострокових відносин» [9].

Незважаючи на позитивність цих цілей, прямий маркетинг не часто використовується вітчизняними підприємствами. Зазвичай - при розповсюдженні інформації про товари широкого вжитку з номенклатурою, яка постійно оновлюється. Наприклад, 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.

У сфері діяльності підприємств з виробництва техніки для сільського господарства доцільність прямого маркетингу обумовлена наступними обставинами:

- обмежене, відчутно невелике коло клієнтів та потенціальних клієнтів;
- 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 дома, як це здійснюється при розповсюдженні банківських продуктів, косметики тощо, це не вирішується, тому що 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.

При використанні прямого маркетингу у *якості новизни* 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 запевнювати у правоті, наводити вагомі доводи, різним умінням зважати на інтереси та проблеми співрозмовника. В цьому питанні важливим є знання правових засад ведення бізнесу, особливостей ведення переговорів, особливостей національного характеру тощо.

Опитування представників 83 фермерських господарств, 43 виробника сільгосптехніки та 22 ремонтних майстерень показали, що серед питань, які найчастіше турбують покупця сільгосптехніки, найчастіше зустрічаються наступні - таблиця 2. У таблиці вказано кількість випадків, коли зазначене питання цікавить клієнта при покупці (у загальній кількості опитуваних).

Таблиця 2

Питання, які турбують покупців сільгосптехніки при прийнятті рішення про купівлю

Питання	Фермери, / %	Виробни- ки, / %	Ремонт ні май- стерні , %
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 по телефону	83 / 100	32 / 74,4	12 / 54,5
Ступінь оперативності поставок	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 інформації- опитування, проведене автором даної статті

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.

Висновки. Одним з найважливіших аспектів у процесі опанування ринком для організацій консолідованого маркетингу підприємств сільськогосподарського машинобудування є знання того, що цікавить та може цікавити споживача техніки. 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. Запорукою досягнення цілі є використання прямого маркетингу.

Перспективним для подальшого дослідження діяльності організацій консолідованого маркетингу є питання удосконалення прийомів прямого маркетинга, розробка програм налагодження відносин з потенційними покупцями та регламенту діяльності збутових комісій, питання кадрового забезпечення.

Нехай Вікторія Василівна. Управління ринком сільськогосподарської техніки на основі консолідації та прямого маркетингу.

Анотація. Метою статті є обґрунтування гіпотези необхідності та доцільності застосування методу прямого маркетингу організаціями консолідованого маркетингу для вирішення ринкових проблем підприємств сільськогосподарського машинобудування. Використано методи аналізу, синтезу, семантичний, гепотетико- дедуктивний та комплексно- цільовий підхід для дослідження маркетингу, як складової частини системи управління підприємством. Висунуто гіпотезу та обґрунтовано, що застосування прямого маркетингу організаціями консолідованого маркетингу дозволяє досягати успіху у управлінні ринком сільськогосподарської техніки та усталити показники її збуту. Наукова новизна статті полягає у тому, що розроблено прийнятний для підприємств досліджуваної галузі перелік складових інформаційного забезпечення процесу дослідження ринку та закріплення на ньому, а також вказано на відповідні джерела інформації. На основі власних досліджень виокремлено питання, які турбують покупців сільгосптехніки у процесі прийняття рішення про купівлю. Практична значимість статті для керівників підприємств полягає у розробці дієвих маркетингових заходів для

налагодження сталих відносин з потенційними покупцями сільгосптехніки за умов використання прямого маркетингу.

Ключові слова: консолідація, прямий маркетинг, машинобудування, ринок, сільськогосподарська техніка, управління.

Нехай Виктория Васильевна. Управление рынком сельскохозяйственной техники на основе консолидации и прямого маркетинга.

Аннотация. Целью статьи является обоснование гипотезы необходимости и целесообразности применения метода прямого маркетинга организациями консолидированного маркетинга для решения рыночных проблем предприятий сельскохозяйственного машиностроения. Используются методы анализа, синтеза, семантический, гепотетико-дедуктивный и комплексно целевой подход для исследования маркетинга, как составной части системы управления предприятием. Выдвинута гипотеза и обосновано, что применение прямого маркетинга организациями консолидированного маркетинга позволяет достигать успеха в управлении рынком сельскохозяйственной техники и упрочить показатели ее сбыта. Научная новизна статьи заключается в том, что разработан приемлемый для предприятий исследуемой отрасли перечень составляющих информационного обеспечения процесса исследования рынка и закрепление на нем, а также указано на соответствующие источники информации. На основе собственных исследований выделены вопросы, которые беспокоят покупателей сельхозтехники в процессе принятия решения о покупке. Практическая значимость статьи для руководителей предприятий заключается в разработке действенных маркетинговых мероприятий для налаживания устойчивых отношений с потенциальными покупателями сельхозтехники при условии использования прямого маркетинга.

Ключевые слова: консолидация, машиностроение, прямой маркетинг, рынок, сельскохозяйственная техника, управление.

Nechay Victoria. Management of the agricultural machinery market on the basis of the consolidation and direct marketing.

Abstract. The aim of the article is to study the hypothesis of the need and feasibility of applying the method of direct marketing organizations to consolidate marketing solutions market problems of agricultural engineering enterprises. The methods of analysis, synthesis, semantic, gepotetiko-deductive and comprehensively targeted approach for the study of marketing as an integral part of an enterprise management system.

The hypothesis is justified and that the use of direct marketing organizations to consolidate marketing allows you to achieve success in the management of the agricultural machinery market and strengthen its sales figures. Scientific novelty of the article is that developed acceptable for companies investigated industry list of the components of information support of

the process of market research and consolidate it, and given to the relevant sources of information. Based on original research highlighted the issues that worry buyers of agricultural machinery in the process of making purchasing decisions. The practical significance of the article for managers is to develop effective marketing activities to establish sustainable relationships with potential buyers of agricultural equipment, provided the use of direct marketing.

Keywords: Consolidation, Engineering, Direct Marketing, Market, agricultural technics, management.

Список використаних джерел

1. Класика маркетинга / Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П.- СПб: Питер, 2001. – 752 с.
2. Мармуль Л.О. Матеріально- технічне забезпечення регіональних АПК / Л.О. Мармуль // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2007. - N 2. - С. 11-18
3. Маркетинг [Текст] / Под ред. М. Бейкера.- СПб.: Питер, 2002.- 1200 с.
4. Маслак О. Ринок техніки: дорого але необхідно / О. Маслак // «Агробізнес Сьогодні». – 2014. – №10(281). – С.14-16
5. Моголова М.М. Матеріально-технічне забезпечення аграрної галузі / М.М. Моголова, Я.К. Білоусько, Г.М. Підлісецький // Економіка АПК. – 2013. – №2. – С. 61-67.
6. Організаційно-економічна модернізація аграрної сфери: наук. доп. / за заг. ред. акад. НААН П. Т. Саблука. – К. : ННЦ ІАЕ, 2011. – С. 113-114
7. Підлісецький Г.М. Фінансовий лізинг як механізм державної підтримки техніко-технологічного забезпечення сільського господарства [Текст] / Г. М. Підлісецький, П. А. Денисенко // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2011. - N 4. - С. 75-79
8. Серединська І. Машинобудівна галузь України та стан управління її підприємствами [Engineering industry of Ukraine and the state management of enterprises] [Електронний ресурс] / І.Серединська // Галицький економічний вісник. — 2011. — №4(33). — С.74-81

9. Стоун М. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга / М. Стоун М., Д. Дейвис, С. Бонд / Пер. с англ. В.В. Козлова- Мн.: Амалфея, 1998.- 448 с.
10. Хелемендик М. Перспектива сільськогосподарського машинобудування України [Електронний ресурс] / М. Хелемендик // Пропозиція. Український журнал з питань агробізнесу. - 2012. - N 11. - С. 12-14.
11. Эванс Дж.Р. Маркетинг [Текст] / Эванс Дж.Р., Б. Берман.- М.: Сирин.- 2001.- 308 с.

References

1. Klassika marketinga [Classics marketing]/ Sostaviteli Enis B.M., Koks K.T., Mokva M.P.- SPb: Piter, 2001. – 752 s. [in Russian].
2. Marmul` L.O. Material`no- texnichne zabezpechennya regional`ny`x APK [Logistics regional agribusiness] / L.O. Marmul` // Ekonomika APK: Mizhnarodny`j naukovy`robny`chy`j zhurnal. - 2007. - N 2. - S. 11-18 [in Ukrainian].
3. Marketing [Marketing] [Tekst] / Pod red. M. Bejkera.- SPb.: Piter, 2002.- 1200 s. [in Russian].
4. Maslak O. Ry`nok tekny`k: dorogo ale neobxidno [Equipment market: expensive but necessary] / O. Maslak // «Agrobiznes S`ogodni». – 2014. – №10 (281). – S.14-16 [in Ukrainian].
5. Mogy`lova M.M. Material`no-texnichne zabezpechennya agrarnoyi galuzi [Logistical support the agricultural sector] / Mogy`lova M.M. Material`no-texnichne zabezpechennya agrarnoyi galuzi . – 2013. – №2. – S. 61-67 [in Ukrainian].
6. Organizacijno-ekonomichna modernizaciya agrarnoyi sfery`: nauk. dop. [Organizational and economic modernization of the agricultural sector: Scientific report] / za zag. red. akad. NAAN P. T. Sabluka. – K. : NNCz IAE, 2011. – S. 113-114 [in Ukrainian].

7. Pidlisecz`ky`j G.M. Finansovy`j lizy`ng yak mexanizm derzhavnoyi pidtry`mky` texniko-texnologichnogo zabezpechennya sil`s`kogo gospodarstva [Financial leasing as a mechanism of state support technical and technological support agriculture] / M. Pidlisecz`ky`j, P. A. Deny`senko // Ekonomika APK: Mizhnarodny`j naukovo-vy`robny`chy`j zhurnal. - 2011. - N 4.- 75-79 [in Ukrainian].
8. Seredy`ns`ka I. Mashy`nobudivna galuz` Ukrayiny` ta stan upravlinnya yiyi pidpry`yemstvamy` [Engineering industry of Ukraine and the state management of enterprises] / I.Seredy`ns`ka // Galy`cz`ky`j ekonomichny`j visny`k. — 2011. — №4(33). — S.74-81 [in Ukrainian].
9. Stoun M. Pryamoe popadanie: faktory uspekha pryamogo marketinga [A direct hit: the success factors of direct marketing] / M. Stoun M., D. Dejvy`s, Ye. Bond / Per. s angl. V.V. Kozlova- Mn.: Amalfeya, 1998.- 448 s. [in Russian].
10. Xelemendy`k M. Perspekty`va sil`s`kogospodars`kogo mashy`nobuduvannya Ukrayiny` [Ukraine Agricultural Engineering Perspective] / М. Хелемендик // Propozy`ciya. Ukrayins`ky`j zhurnal z py`tan` agrobiznesu. - 2012. - N 11. - S. 12-14 [in Ukrainian].
11. Evans Dzh.R. Marketing [Marketing] / Evans Dzh.R., B. Berman.- M.: Sirin.- 2001.- 308 s. [in Russian].

Дані про автора:

Нехай Вікторія Василівна. 72305, Україна, м. Мелітополь Запорізької області, вул. Павла Ловецького, 142, кв. 25, тел. моб.- 067-93-45-745, тел. роб.- (0619)- 42-64-61 e-mail: dflbv63@bk.ru

Нехай Виктория Васильевна. 72319, Украина, г. Мелитополь Запорожской обл., ул. Павла Ловецкого 142 кв. 25, тел. моб.- 067-93-45-745, тел. роб.- (0619)- 42-64-61,

e-mail: dflbv63@bk.ru

Nekhaj Victoria Vasilevna. 72319, Melitopol the Zaporozhye region, street of Pavel Lovetsky, 142- 25 and, tel.- 067-93-45-745, (0619)- 42-64-61 e-mail: dflbv63@bk.ru