

Нехай В.В., кандидат економічних наук, доцент,
Запорізький національний університет, завідувач кафедри фінансів, менеджменту та
банківської справи економіко-гуманітарного факультету у місті Мелітополі;
viktoria24023@ukr.net

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ КОНСОЛІДОВАНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Анотація. Означені протиріччя у співвідношенні таких проблем, як низький рівень збуту сільгосптехніки та слабка забезпеченість сільського господарства країни технікою. Вказано на існуючі методи вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки та обґрунтовано доцільність опрацювання нових методів та підходів. Наведено роз'яснення поняття «консолідація» у застосуванні до маркетингу у діяльності підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування України. Визначено пріоритети розвитку галузі. Наведені думки вітчизняних та закордонних авторів щодо ділового партнерства у збуті продукції.

Ключові слова: збут, консолідація, маркетинг, ринок, сільськогосподарське машинобудування, технічне забезпечення.

JEL Classification: M310, L140

Nekhay Victoria V., Ph.D., associate professor, Zaporizhzhya National University, acting Head of the Department of Finance, Management and Banking Economics and the Faculty of Humanities in Melitopol; viktoria24023@ukr.net

APPLICATION OF CONSOLIDATED MARKETING METHODOLOGY FOR SOLVING PROBLEMS OF AGRICULTURAL MACHINE BUILDING ENTERPRISES

Abstract. The purpose of this article is to present conditions and general directions of study and methods transformation of marketing in consolidated form of marketing. To achieve the goal used methods: empirical, analysis, synthesis, comparison.

In the industry of agricultural machinery Ukraine are defining problems. The consequence of these problems is the poor performance of sales. Our agriculture provided enough equipment. At one company accounts for agriculture combine 0.6 and 2.7 of the tractor. These problems successfully solved with the help of an individual election and forms of marketing.

Marketing aims to develop specialized markets to promote innovation, updating the range.

Nowadays enterprises solve marketing problems through intermediaries. Intermediaries concentrated its efforts on the material - technical support of agriculture, maintenance and service offering of stock trading. Specified that the intermediaries is both the subsidiary and complicating factor.

The purpose of the consolidated marketing for agricultural machinery is to improve sales. This led to the novelty of the study. Clarification of the concept of "consolidation of marketing" helps to understand its feasibility to improve marketynhovooho impact on improving sales.

When applied to the research topic is meant by consolidation and compaction marketing associations marketing efforts for solving the problems of sales of agricultural engineering enterprises.

This is consistent with the basic principles of economic development of Ukraine as industrially - agrarian country There is a need to study foreign experience in solving the problems of sales. In view of the marketing problems should take into account experience and form output to overseas markets.

Thus, had the further development of the conceptual basis of the opportunities by consolidating marketing efforts to sales of agricultural machinery. Developed of Categories - conceptual apparatus "consolidation of marketing" toward a specific interpretation of the term.

Require further study and practical application of new approaches to developing drugs sales organization based on consolidated marketing that can be effective both in domestic and foreign markets.

Keywords: consolidation, market, marketing, realization, agricultural engineering, technical support.

Постановка проблеми. В діяльності підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування України існують визначальні для її розвитку проблеми:

- слабка поінформованість керівництва підприємства в ринковій ситуації;
- недостатня ступінь адаптації підприємств до нових ринків;
- необґрунтованість планів виробництва, що призводить до виробництва товарів, які не цікаві споживачеві, або виробляються в тій кількості, яка не є достатньою для задоволення потреб або, навпаки, виробляється в надлишку;
- слабкий вплив з боку підприємств галузі на формування уподобань споживачів сільськогосподарської техніки тощо.

Наслідком цих проблем є незадовільні показники збуту сільськогосподарської техніки українського виробництва, а також вузлів і деталей до неї: вартість реалізованої продукції сільськогосподарського машинобудування дає всього 3,1% загальній вартості реалізованої продукції машинобудівної галузі країни. При цьому спостерігається певний дисонанс-вітчизняне сільське господарство недостатньо забезпечене технікою - на 1 підприємство сільського господарства припадає 0,6 комбайна і 2,7 трактора. Таким чином, слабка забезпеченість сільськогосподарських підприємств спостерігається в країні, яка має всі передумови для розвитку сільського господарства і технічні умови для виробництва сільськогосподарської техніки. Потужності машинобудівних підприємств для АПК дозволяють виготовити продукції на 7,5 млрд гривень і повністю забезпечити технологічну потребу аграріїв і тваринників у засобах механізації [4].

Зазначені проблеми більш успішно вирішуються, як свідчить зарубіжна та вітчизняна практики, за допомогою обрання і застосування індивідуальних форм організації маркетингу, як на виробничих, так на торговельно-посередницьких підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Помітний внесок у вирішення проблеми удосконалення управління підприємством на основі маркетингу

зробили *закордонні вчені* Я. Корнаї (J. Kornai, 2002) [2], Т. Амблер (Ambler, 2002) [2], Ф. Кохінакі (Kohinakey, 2002) [2], Ф. Котлер (Kotler, 2001) [3], Дж.Р. Еванс (Evans, 2001) [4], Д.Т. Уилсон та С. Джантріа (Wilson, D.T. and Jantria, S., 2015) [12] тощо. У працях цих авторів акцентовано увагу на безальтернативності застосування маркетингу для удосконалення управління діяльністю підприємств, обґрунтована необхідність застосування сучасних методів впливу на ринок, удосконалення управління розподілом продукції.

В Україні питанням вирішення проблем сільськогосподарського машинобудування України приділяли увагу такі автори, як М. Хелемендик [5], В. Нянько [6], О. Бойко [7], І. Серединська [8]. Висновки вказаних авторів щодо доцільності розвитку методології маркетингу у формі окремих тез дослідників цього напрямку наведено нами у статті «Поглиблення теоретичних основ та визначення практичних напрямків покращення маркетингової підтримки вирішення проблем збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування» [8]. Спільним у позиціях вказаних авторів є акцент на необхідності опрацювання більш ефективних методів організації діяльності.

Закордонні та українські вчені всебічно збагачують теорію визначення пріоритетів розвитку управлінської складової у діяльності підприємств та застосуванні маркетингу для покращення збуту. При цьому, пошук, формування та застосування новітніх маркетингових методів у діяльності виробників сільськогосподарської техніки залишається **актуальним**.

Метою даної статті є означення передумов та обґрунтування напрямків удосконалення методології маркетингу у напрямку об'єднання виробників сільгосптехніки, організацій, які нею торгують, інших зацікавлених юридичних та фізичних осіб у організації консолідованого маркетингу (ОКМ) для цілей покращення збуту сільгосптехніки українського виробництва.

Основні результати дослідження. Маркетингова підтримка товарів, які виробляють підприємства сільськогосподарського машинобудування, є надзвичайно важливим завданням. Маркетинг покликаний розвивати профільні ринки, сприяти інноваціям, оновленню асортименту, підтримці беззбиткової

діяльності вітчизняних підприємств. Пройшли часи неприйняття витрат на дослідження ринку, спостерігається зростання довіри до відділів маркетингу не лише на великих промислових підприємствах, а й на невеликих, кількість яких у останній час зростає.

Міністерством аграрної політики та продовольства України визначено створення на різних регіональних рівнях служб менеджменту та маркетингу. Дієдалі більшого поширення набувають приватні фірми з матеріально-технічного постачання АПК. На обласному рівні функціонують госпрозрахункові постачальницькі виробничі асоціації, до складу яких входять постачальницькі і комплектуючі підприємства, ремонтно-технічні та обслуговуючі підприємства, сервісні центри і станції технічного обслуговування, реформовані обласні виробничі об'єднання «Сільгоспхімія», «Зооветпостач» та інші об'єднання і кооперації області [4]. Але потрібно визнати, що ці структури займаються переважно оптовим забезпеченням регіону засобами виробництва. Вказані організації концентрують свої зусилля на матеріально-технічному забезпеченні сільгоспвиробників, технічному обслуговуванні та пропонують послуги біржової торгівлі. Методологія ж консолідованого маркетингу, на необхідності поширення якої слід спрямувати зусилля, покликана сприяти покращенню збуту продукції та оптимізації витрат на збут одразу декількох підприємств-виробників сільськогосподарської техніки.

Роз'яснення поняття «консолідація маркетингу» допомагає зрозуміти сутність методології консолідованого маркетингу та доцільність її опрацювання та поширення на практику 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.

Важливо звернути увагу на такі поняття, як «об'єднання», «сполучення», «організація». Вони вказують на суть консолідації. Друга частина слова

«косолідація» вказує на цілі - «посилення боротьби за загальні цілі». Таким чином, консолідацією є сукупність певних заходів, методів для того, щоб ті, *що* та *хто* об'єднались, отримали ці методи для посилення своїх можливостей у вирішенні певних проблем.

Практичне застосування методології консолідованого маркетингу цілком співвідноситься з пріоритетами та завданнями, які були означені у Національній доповіді «Новий курс: реформи в Україні» [9], розробленій Національною академією наук України для визначення ключових проблем соціально-економічного, суспільно-політичного та культурного поступу сучасної України. Грунтуючись 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 і 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 і 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 [9].

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 закордонних науковців до подібних методів вирішення проблем збуту продукції.

«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 у одному напрямку, то чому б не сказати, що цілі у них одні й ті ж?» [10]. 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, зокрема, сільськогосподарської техніки, та сільськогосподарського виробника, який користується цією технікою, тому що, дійсно, цілі в них різні, але настільки об'єднуючі, що є потреба розгляду можливості спільного, консолідованого вирішення такої проблеми.

Також автори на підтвердження можливості побудови взаємовигідних відносин розглядають практичний аспект: «... треба чітко представляти собі структуру витрат у своєму бізнесі та ту головну стратегію, у відповідності до якої ви працюєте. Безперечно, ви забов'язані добре розібратись у ринковій ситуації та знати ті цілі, які переслідуєте, вступивши у конкурентну боротьбу за покупця» [10]. 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.

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 1.

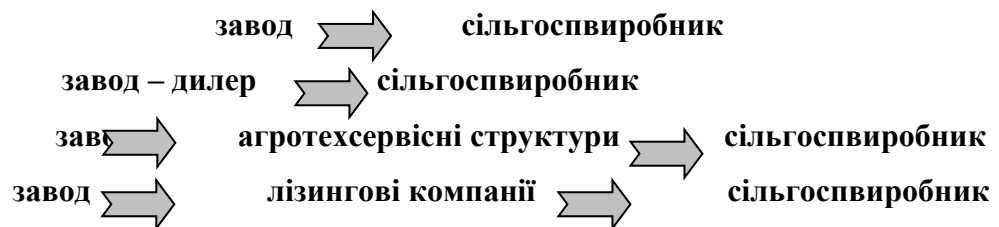


Рис. 1. Схеми постачання матеріально-технічних ресурсів для сільського господарства (власні дослідження)

Організації ж консолідованого маркетингу покликані бути такими, що зможуть стати для підприємств виробників сільськогосподарської техніки тією поєднуючою ланкою, 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. Тим самим може бути досягнена мета скорочення ланцюга посередників, які є фінансово відчутно обтяжливими для сільгоспвиробників у сучасних умовах господарювання.

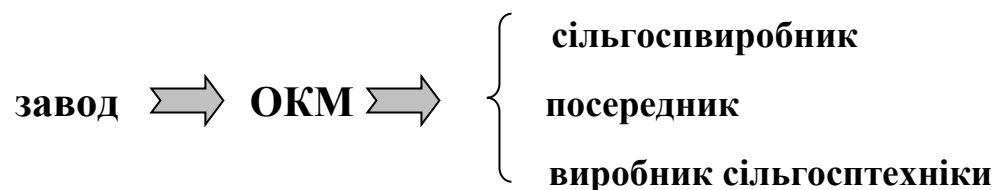


Рис. 2. Оновлена схема зв'язку між виробниками сільгосптехніки та її споживачами (власна розробка)

Зважаючи на проблеми збуту, з якими стикається сільськогосподарське машинобудування в Україні, треба враховувати досвід та форми виходу на закордонні ринки з продукцією, яка не має належного збуту на внутрішньому ринку. Зазначимо, що підприємства досліджуваної галузі України є активними учасниками зовнішньоекономічної діяльності, що теж слід приймати за фактор на користь об'єднання виробників для спільного вирішення проблеми збуту, тому, що закордонний ринок потребує професійних знань про його особливості, законодавчої бази, тонкощів побудови торговельної політики.

В Україні над проблемами підприємств сільськогосподарського машинобудування активно працює Український науково-дослідний інститут прогнозування та випробування техніки і технологій для сільськогосподарського виробництва імені Леоніда Погорілого. Місія цього закладу, який поєднує у своїй діяльності теорію з практикою, ґрунтується на наступних пріоритетах [11]:

- 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 зарубіжних сільськогосподарських машинобудівників;
- розробка і освоєння у виробництві сучасної елементної бази високого технічного рівня.

Визначені пріоритети також підтверджують доцільність формування професійних маркетингових організацій з числа виробників сільськогосподарської техніки, які на користь учасників займалися би пошуком шляхів не лише професійного освоєння ринків для цілей збуту техніки, а й сприяли розвитку та технологічному прогресу у діяльності, що безумовно є корисним для економічної й технічної незалежності країни та створення умов для імпортозаміщення.

Таким чином, і фахівці, і науковці, і практики вбачають у 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.

Висновки. Сільськогосподарське машинобудування України та рівень забезпечення технікою сільгоспвиробників перебувають у незадовільному економічному стані.

У формуванні домінуючої орієнтації збуту на попит вирішальну роль виконує маркетинг, на що вказують як вітчизняні, так і закордонні дослідники питань управління підприємствами та практика.

Фірми-посередники є для підприємств-виробників як допоміжним, так і ускладнюючим фактором.

Зазначені пріоритети системи матеріально-технічного забезпечення сільського господарства та форми його організації. Вказано на розбіжності місії вже існуючих організацій та організацій консолідованого маркетингу. Наведене авторське етлумачення терміну «консолідація маркетингу».

Обґрунтовано необхідність використання можливостей маркетингу за рахунок консолідації зусиль щодо збуту продукції сільськогосподарського машинобудування.

Потребують подальшого вивчення та практичного застосування підходи до розробки новітніх засобів організації збуту на основі консолідованого

маркетингу, що може бути ефективним для промислових підприємств різних галузей.

Список літератури

1. Baker, Michael J. Perspectives on Marketing Management, Vol.3, Chichester John Wiley & Son, 2002;
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер.- М.: Прогресс, 2001.- 752 с.;
- 3.Эванс Дж.Р. Маркетинг / Эванс Дж.Р., Б. Берман.- М.: Сирин, 2001.- 308 с.;
4. Хелемендик М. Перспектива сільськогосподарського машинобудування України / М. Хелемендик // Пропозиція. Український журнал з питань агробізнесу. - 2012. - N 11. - С. 12-14;
5. Нянько В.М. Організаційні аспекти удосконалення маркетингових досліджень підприємств сільськогосподарського машинобудування [Електронний ресурс] / В.М. Нянько // Режим доступу до статті: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2012_7/199.pdf;
6. 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/>;
7. Серединська І. Машинобудівна галузь України та стан управління її підприємствами / І. Серединська // Галицький економічний вісник. — 2011. — №4 (33). — С.74-81;
8. 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;
9. Новый курс: реформи в Україні. 2010–2015. Національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця – К.: НВЦ НБУВ, 2010. – 232 с.;
10. О'Рейли Д. Деловые отношения с покупателями: успешная торговля и маркетинг в бизнесе / Пер. с англ. З.Я. Красневской / Дирах О'Рейли, Джулиан Джи Гибас. - Мн.: Амалфея, 1998.- 272 с.;
11. 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;
12. Wilson, D.T. and Jantria, S. (2015) Understanding the value of relationships, Asia-Australia Marketing Journal 2: 55-66;

References

1. Baker, Michael J. Perspectives on Marketing Management, Vol.3, Chichester John Wiley & Son, 2002;
2. Kotler F. Osnovy markety`nga: Per. s ang. / F. Kotler.- M.: Progress, 2001.- 752 s.;
- 3.Эvans Dzh.R. Markety`ng / Эvans Dzh.R., B. Berman.- M.: Sy`ry`n, 2001.- 308 s.;
4. Xelemendy`k M. Perspekti`va sil`s`kogospodars`kogo mashy`nobuduvannya Ukrayiny` / M. Xelemendy`k // Propozy`ciya. Ukrayins`ky`j zhurnal z py`tan` agrobiznesu. - 2012. - N 11. - S. 12-14;
5. Nyan`ko V.M. Organizacijni aspekty` udoskonalennya markety`ngovy`x doslidzhen` pidpry`yemstv sil`s`kogospodars`kogo mashy`nobuduvannya [Elektronny`j resurs] / V.M. Nyan`ko // Rezhym` dostupu do statti: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2012_7/199.pdf;
6. Bojko O.V. Formuvannya ta realizaciya markety`ngovoyi polity`ky` pidpry`yemstv sil`s`kogospodars`kogo mashy`nobuduvannya [Elektronny`j resurs] / O.V. Bojko // Rezhym` dostupu do statti: <http://avtoreferat.net/content/view/12457/46/>;
7. Seredy`ns`ka I. Mashy`nobudivna galuz` Ukrayiny` ta stan upravlinnya yiyi pidpry`yemstvamy` / I. Seredy`ns`ka // Galy`cz`ky`j ekonomichny`j visny`k. — 2011. — #4 (33). — S.74-81;
8. Nexaj V.V. Pogly`blennya teorety`chny`x osnov ta vy`znachennya prakty`chny`x napryamkiv pokrashhennya markety`ngovoyi pidtry`mky` vy`rishennya problem zbutu pidpry`yemstv sil`s`kogospodars`kogo mashy`nobuduvannya / V.V. Nexaj // Visny`k Xmel`ny`cz`kogo nacional`nogo universy`tetu. – Xmel`ny`cz`ky`j: Xmel`ny`cz`ky`j nacional`ny`j universy`tet, 2013, #2, T. 3. (198) – S. 153 – 157;
9. Novy`j kurs: reformy` v Ukrayini. 2010–2015. Nacional`na dopovid` / za zag. red. V.M. Gejcy`a – K.: NVCz NBUV, 2010. – 232 s.;
10. O`Rejly` D. Delovye otnosheniya s pokupatelyamy`: uspeshnaya trgovlya y` markety`ng v by`znesе / Per. s angl. Z.Ya. Krasnevskoj / Dy`rax O`Rejly`, Dzhulyan`an Dzhly` Gy`bas. - Mн.: Amalfeya, 1998.- 272 s.;
11. Ivany`shy`n V.V. Strategichni napryamky` rozvy`tku sil`s`kogospodars`kogo mashy`nobuduvannya v Ukrayini / V.V. Ivany`shy`n // Ekonomika APK: Mizhnarodny`j naukovy`robnny`chy`j zhurnal. - 2011. - N 8. - С. 8-13;
12. Wilson, D.T. and Jantria, S. (2015) Understanding the value of relationships, Asia-Australia Marketing Journal 2: 55-66.

Рубрика: 08.00.04 - Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)