

Нехай В.В. к.е.н., доцент
кафедри фінансів, менеджменту та банківської справи
економіко – гуманітарного факультету
ДВНЗ «Запорізький національний університет»

КОНСОЛІДАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ЗБУТУ

Анотація. Зазначено основні принципи та цілі консолідованого маркетингу для підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Ключові слова: організований збут, консолідований маркетинг, сільськогосподарське машинобудування

Summary: Basic principles and consolidated marketing purposes are marked for the enterprises of agricultural engineer

Keywords: the organized sale, consolidated marketing, agricultural engineer

Постановка проблеми. Маркетингова підтримка товарів, які виробляють підприємства сільськогосподарського машинобудування, є надзвичайно важливим завданням. Маркетинг покликаний розвивати профільні ринки, спонукати інновації, оновлення асортименту, підтримувати беззбиткову діяльність вітчизняних підприємств. З часом простежується зростання довіри до відділів маркетингу, особливо керівництвом великих підприємств. Саме до таких відносяться, зазвичай, і підприємства сільськогосподарського машинобудування. Але існують певні проблеми, серед яких наступні:

- 1) Слабка обізнаність керівництва підприємства у ринковій ситуації;
- 2) Недостатній ступінь адаптації підприємств до ситуації на нових ринках;
- 3) Слабка обґрунтованість планів виробництва, що призводить до виробництва товарі, які не цікаві споживачу, або виробляються у кількості, яка або недостатня для задоволення потреб або є надлишок, нецікавий споживачу;
- 4) Слабкий вплив з боку підприємств на уподобання ринку тощо.

Вказані проблеми більш успішно вирішуються, як свідчить закордонна практика, за допомогою застосування консолідованого маркетингу.

Аналіз основних досліджень та публікацій.

Питанням організованого, колективного, консолідованого маркетингу присвятили наукові доробки такі автори, як Джек Траут, Ел Райс [1], Д.Буїсон , Ф.Кохінакі, Т. Амблер [2], А.Д. Чернявський [3] та інші вітчизняні та закордонні науковці.

Так, основні функції консолідованого маркетингу описали Кольс і Уйль:

- 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 вирішення проблем господарювання фермерів;
- 5) Регулювання виробництва та збуту. Встановлення квот [2, с.806].

У своїй роботі «Позиціонування прокладає дорогу у хаосі ринку» Джек Траут та Ел Райс пропонують, прагнучи до знаходження «...найбільш значимої позиції на ринку, постійно організовано шукати відповіді 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 достане нам мужності додержуватись обраної концепції позиціонування?
- 6) Чи відповідає творчий підхід, який використовується, нашій стратегії позиціонування?...» [1, с.306].

Метою статті є обґрунтування необхідності та доцільності застосування консолідованого маркетингу для вирішення ринкових проблем підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Основний матеріал дослідження.

Найважливіша особливість 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. За таких умов підприємство завжди досягає найвищих показників у господарюванні.

Для однієї з не надто успішних галузей економіки України, сільгоспмашинобудування, консолідований маркетинг потрібен якнайбільше. Саме виробник сільгосптехніки є основним ініціатором об'єднання з іншими виробниками техніки та сільгоспвиробниками для реалізації маркетингових функцій. Для обґрунтування цього бажання розглянемо основні принципи, націленість, суть такої організації маркетингу.

Консолідований маркетинг для підприємств сільськогосподарського машинобудування передбачає широкий пошук, творчий підхід до вирішення конкретних завдань діяльності підприємств галузі. Мета 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 тільки основа консолідації маркетингу.

Принципи, які лежать в основі консолідації маркетингу, наступні:

- 1) диверсифікація діяльності, як метод антикризового управління;
- 2) максимізація економічної ефективності діяльності об'єднання в інтересах кожної господарюючої одиниці;
- 3) направленість стратегії на економічний розвиток об'єднання;
- 4) забезпечення фінансової незалежності та високої ліквідності підприємств- учасників об'єднання;

- 5) багатофакторність параметрів економічної стратегії;
- б) наукова обґрунтованість моделі економічної стратегії підприємств та організації в цілому.

Додержання цих принципів передбачає встановлення зворотнього зв'язку з ринком для корегування виробничої діяльності групи підприємств, об'єднаних спільними проблемами або метою на основі консолідованого маркетингу.

Організації консолідованого маркетингу повинні забезпечити визначення для окремих продуктів різних підприємств членів об'єднання сприятливих умов для максимального використання виробничих ресурсів і випуск продукції з заданими економічними та технічними параметрами. Крім того, повинен здійснюватись суворий контроль якості продукції, реалізацію заходів з реклами, організацію збуту, здійснення післяреалізаційного обслуговування, надання технічних послуг. Усі ці заходи забезпечують підприємству - виробнику повний цикл від планування продукту до забезпечення його збуту.

В умовах сучасної науково - технічної революції, яка супроводжується змінами умов ринку, появою наукомісткого продукту, якнайбільш відчувається вплив споживача на виробника. При директивній системі господарювання мала місце інша ситуація- те, що вироблялось, а вироблялось те, що планували державні органи, те й пропонувалось споживачу. Тобто була ситуація залежності від рішення конкретних осіб (у кінцевому результаті), а не від того, що диктує виробнича необхідність, потреби окремих споживачів, організацій.

Важливе значення має розмежування суті консолідованого маркетингу та особливостей його застосування залежно від призначення товару: масового попиту чи виробничого призначення, форм та методів 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.

Виходячи з суті маркетингу діючого підприємства, визначимо 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;
- 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), за своєю суттю не можуть не приваблювати керівників підприємств.

Серед багатьох завдань системи управління діючого підприємства є одна, яка формулюється надто розмивчасто- позиціонування. Неясність полягає в тім, що під цим терміном розуміють доволі різні речі- для одних це- додержання принципу «знай своє місце», для інших- обрання міцної позиції, зайняття ніші, яка принесе підприємству більші прибутки. Перший варіант близький тим, хто є практиком та не надто сподівається на маркетинг, інший- саме маркетингологам, які працюють на виконання комплексу усіх функцій маркетингу.

Але саме правильне позиціонування підприємства та його товарів є виграшним варіантом вирішення проблеми збуту. Консолідований маркетинг у цьому надає підтримку.

За умов, що деяка група підприємств об'єднана у маркетингові організації, визначитись з відповідями на перші вищевказані 3 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 3 питання за своєю суттю та проблемою тим більше 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 комунікації, роботу з суспільством, у разі об'єднання, найнижчі.

Висновки та пропозиції.

Маркетинг, як показав досвід діяльності підприємств України та інших країн, стає все більш необхідним засобом для досягнення сталого розвитку та збільшення прибутку за рахунок знань про споживача.

Існує досвід (але ще не надто перейнятий вітчизняними підприємствами) організованого об'єднаного маркетингового забезпечення просування товарів різних галузей. Консолідований маркетинг передбачає досягнення оптимального поєднання в управлінні підприємством мети раціонального планування виробництва для вдалого збуту. Обставини та націленість такої консолідації за багатьма напрямками прийнятні для підприємств сільськогосподарського машинобудування України, які в наш час переживають значні труднощі.

Пріоритетним напрямком розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування є формування її у організовану, сталу, прибуткову частину економіки нашої країни, яка є індустріально - аграрною. Організований на рівні району, області, певної території або за будь-яким іншим принципом, консолідований маркетинг має стати помічником у цьому процесі.

Література:

1. Классика маркетинга / Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П.- СПб: Питер, 2001. – 752 с.
2. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера.- СПб.: Питер, 2009.- 1200 с.
3. Чернявский А.Д. Антикризисное управление: Учеб. Пособие / Чернявский А.Д.- К.: МАУП, 2000.- 208 с.