

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

АНАЛІЗ ПРИЧИН НЕОБХІДНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ОБ'ЄДНАНЬ ВИРОБНИКІВ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Анотація. Визначено значення маркетингових об'єднань для виробничих підприємств, які приймають участь у зовнішньоекономічній діяльності

Ключові слова: збут, консолідація, маркетинг, машинобудування, підприємство

Annotation. The values of marketing associations are certain for productive enterprises, that take part in foreign economic activity

Keywords: sale, consolidation, marketing, engineer, enterprise

Постановка проблеми. Істотним аспектом підвищення ролі і значимості маркетингу і маркетингових досліджень на рівні підприємства в умовах становлення ринку виступає формування служб маркетингу, на рівні галузей та споріднених галузей, наприклад, сільгоспмашинобудування та сільського господарства - добровільних маркетингових об'єднань. Вони повинні вирішувати цілий комплекс взаємозалежних задач. Комплексне рішення таких задач означає реалізацію наступних функцій маркетингу для групи підприємств:

- пошук нових ринків і споживачів, поновлення старих господарських зв'язків, насамперед у рамках СНД, виділення ринкових ніш;
- розвиток товаропровідної мережі (оптова ланка, магазини, дилери і т.п.);
- реалізація активної комунікативної політики на ринку промислових товарів;
- аналіз конкурентів і розробка програми підвищення конкурентоздатності підприємства;
- стимулювання збуту: оптимізація політики цінкових знижок і надбавок, гнучке ціноутворення, сполучення цінкових і нецінових методів конкуренції;
- освоєння закордонних ринків.

Вказане вище доводить актуальність дослідження теми доцільності консолідації маркетингових зусиль.

Аналіз основних досліджень та публікацій.

Значний внесок у рішення проблеми вдосконалення управління підприємством на основі використання маркетингу внесли закордонні вчені Ф. Котлер [7], Дж.Р. Еванс [10], Я. Корнаї [8], Т. Амблер [8] і Ф. Кохінакі [8] і ін. У працях цих авторів обґрунтована необхідність вивчення принципів сучасного управління, запровадження його на підприємствах різних галузей. Питанням організованого, колективного, консолідованого маркетингу присвятили наукові доробки такі автори, як Джек Траут, Ел Райс [8], Дж.Р. Єванс [10], Ф.Кохінакі, Т. Амблер [8], А.Д. В.М. Петров [9] та інші вітчизняні та закордонні науковці.

Серед останніх робіт вітчизняних і країн СНД учених, які торкалися проблем удосконалення маркетингового управління виробничими підприємствами, праці таких авторів, як О. Колик [6], Л. Аверченко [1], В. Петров [9], С. Гаркавенко [3], О. Гірняк [4], П. Лазановський [4].

Наукове забезпечення виходу із кризи підприємств машинобудування доволі слабе. В основному, наукові дослідження стосуються питань удосконалення виробництва продукції, підбору кадрів. Роботи ж таких авторів, як І. Акімова [2], П. Перерва [5], Н. Гончарова [5], вже безпосередньо торкаються наукового обґрунтування необхідності маркетингових об'єднань виробників, зокрема, для більш ефективного освоєння зовнішнього ринку.

Метою статті є обґрунтування необхідності та доцільності застосування консолідованого маркетингу для вирішення ринкових проблем виробничих підприємств при виході на зовнішній ринок.

Основний матеріал дослідження.

Постановка завдань маркетингу на підприємстві повинна починатися з конкретизації конкурентних переваг компанії, з виявлення вимог ринку, оцінки сильних і слабких сторін конкурентів. Досвід свідчить про те, що не всі підприємства і фірми в даний час орієнтуються на маркетинг у своїй діяльності. Однак недооцінка такого підходу чи рано пізно позначається на результатах їхньої економічної діяльності. Підприємство може відчути сильний вплив конкурентів, втратити свої ринки і зменшити рентабельність виробництва. Відділ маркетингу в

співробітництві з іншими відділами дає можливість вчасно приймати необхідні рішення для підвищення ефективності виробництва.

Крім того, оскільки конкуренція з боку альтернативних продуктів та зниження споживчого попиту стали очевидними, виробники товарів у різних країнах створюють об'єднання та фінансують спільне поширення продукта. Яскравими прикладами таких організацій є Міжнародний секретаріат шерсті в Австралії, який до 1996 року знаходився у Лондоні та Міжнародна організація кави у Великобританії [8, 807].

Причини, які спонукають до об'єднання виробників для спільного вирішення проблем збуту на зовнішніх ринках є наступні:

- можливість отримати іноземну валюту;
- прагнення краще, з належним прибутком використовувати виробничі потужності;
- бажання працювати в умовах більш низької конкуренції, ніж у своїй країні;
- сподівання отримати податковий кредит, як експортера;
- можливість покращити фінансове становище за рахунок експорту для модернізації виробництва тощо.

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.

Процес виходу фірм на міжнародні ринки можна розглядати як процес поступового розвитку. Різниця між добре відомим та іноді більш безпечним внутрішнім та зовнішнім ринками повинна бути виявлена та подолана. 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 перевозки;
- 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.

Система збуту у системі консолідованого маркетингу повинна бути оптимальною 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 приймають участь у процесі розподілу товару;

4) забезпечити контрольованість маркетингового плану;

5) сприяти утворенню довгострокових зв'язків усередині каналу збуту.

Щодо вирішення проблем безпосередньо виходу на зовнішні ринки, то можна сказати, що існують наступні його форми: свої відділи збуту, сторонні збутові фірми своєї країни та збутовики з інших країн. Кожна з цих форм має свої позитивні риси та свої недоліки. Зупинимось на недоліках.

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 схемою «звичності» такі відділи часто наносять 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 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.

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. Справа в 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 тому, хто вирішує, яким потрібен бути товар (склад, упакування, матеріали, які використовуються при його виробництві, спосіб доставки, післяпродажне обслуговування тощо), інформація про зауваження та побажання споживача 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 перемозі в конкурентній боротьбі.

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 превільованому 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 формі збуту, є дуже вагомими, щоб не приймати заходів для пошуку більш раціональних форм збуту, нових, та більш надійних.

У агропромисловому комплексі України ідея фермерських об'єднань виникла доволі давно. Такі об'єднання за умов їх існування самі по собі могли б бути поводом для появи маркетингових об'єднань, які є потенційними постачальниками сільгосптехніки.

Висновки та пропозиції.

Розгляд і вивчення питання ефективності маркетингу на виробничому підприємстві є перспективним у сучасних ринкових умовах - при трансформаційній економіці, а саме науковий підхід до рішення його необхідний, тому що тільки

глибоке й всебічне вивчення обставин функціонування вітчизняних підприємств і окремих підрозділів дозволить увести їх у розряд беззбиткових.

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 виробничих підприємств 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. Аверченко Л. К. и др. Психология управления [Текст] / Л.К. Аверченко. – М.: ИНФРА– М, 2000. – 150 с.
2. Акимова И.М. Промышленный маркетинг [Текст] / И.М. Акимова. – К.: О-во «Знання», КОО, 2009. – 294 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів [Текст] / С.С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2008. – 384 с.
4. Гірняк О.М. Менеджмент: теоретичні основи і практикум [Текст] / О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – К.: Магнолія плюс, Львів: Новий світ, 2003. – 336 с.
5. Гончарова Н.П. Маркетинг инновационного процесса: учебное пособие [Текст] / Н.П. Гончарова, П.Г. Перерва. и др. – К. : 2008. – 267 с.
6. Колик О.В. Проблеми організації служб маркетингу на підприємствах Білорусі [Текст] / О.В. Колик // Маркетинг в Україні.- 2004.- №2.- С.62- 63.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. [Текст] / Ф. Котлер.- М.: Прогресс, 2001.- 752 с.
8. Маркетинг [Текст] / Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002.- 1200 с.
9. Петров В.М. Моніторинг технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва у пореформений період [Текст] / В.М.Петров // Економіка АПК.- 2003.- № 3.- С.40- 45.
- 10.Эванс Дж.Р. Маркетинг [Текст] / Дж.Р. Эванс, Б. Берман.- М.: Сирин.- 2001.- 308 с.