

МЕТОДОЛОГІЯ РОЗВИТКУ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ В УМОВАХ ОБМЕЖЕНОЇ РАЦІОНАЛЬНОСТІ

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 розробки у напрямку удосконалення умов функціонування її підприємств, зокрема за рахунок пошуку нових підходів до збуту виробленої продукції, методологічних засад організації збутової діяльності.

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.

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 можливості 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.

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 на певних ринках певних країн. Торговельними посередниками для неї є окремі фірми. Саме це спричиняє проблеми та ризики невизначеності у виборі найбільш вигідного, надійного шляху просування.

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 вибіркоким, 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» [3]. 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.

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 [4].

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, оптимальності. 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 існують 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» [1]. 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» [1]. 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» [2].

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.

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.

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

Підсумовуючи зазначене, можна впевнено сказати, що недоліки притаманні окремим методам та підходам до збуту, є дуже вагомими й помітними, щоб не приймати заходів для пошуку нових форм збуту в умовах обмеженої раціональності. У наведених прикладах форм виходу вітчизняних підприємств на внутрішні та 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 використовувати при обранні інноваційних форми організації збуту.

Необхідність опрацювання методології 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 недоотримання прибутку у конвертованій валюті, що породжує неспроможність купувати коштом цієї валюти усе, чого бракує для виробництва, розширення діяльності, формування інвестиційного портфелю.

Список джерел

1. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие / Т.П. Данько.- М.: ИНФРА-М, 1997.- 280 с.;
2. Пригара О. Інноваційна політика підприємства: сучасні виклики та перспективи/ О. Пригара // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу.- 2012. – №6. – С. 21-45;
3. 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.
4. Simon H.A. Models of bounded rationality.- Cambridge, MA: MIT Press.- 1982.