

*Нехай В.В., кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри фінансів, менеджменту та банківської справи  
економіко-гуманітарний факультет у м. Мелітополі  
Запорізького національного університету  
dfbv63@bk.ru*

## **МЕТОДИ УСУНЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ПРОБЛЕМ ЗБУТУ ПРОДУКЦІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ**

Відділи з маркетингу на підприємствах є початковим пунктом організації каналів збуту. Розглянемо популярні та непопулярні канали збуту, які використовуються на практиці, та проаналізуємо їх результативність.

Так звана «система незалежних каналів» збуту полягає у періодичній взаємодії окремих приватних підприємств, які контактують один з одним для досягнення спільних цілей. На практиці це виглядає наступним чином: незалежний посередник-торговець займається товарами одразу декількох виробників. До підфункцій функції збуту, які виконуються за таких обставин, можна віднести зберігання, транспортування, підтримку якості. Крім того, за такої форми взаємозв'язку посередник може надавати кредитну підтримку покупцю, як у звичній формі, так і у формі відстрочки платежу. Збір інформації щодо стану збуту та можливостей і тенденцій ринку не завжди відбувається. Цей варіант є звичним та ризикованим для виробника, що пояснюється неотриманням вірогідної інформації про ринкове положення продукту. На наш погляд, ця система організації збуту близька до консолідованої маркетингової організації виключно у частині незалежності виробників від сторонньої організації зі збуту.

Наступний приклад: корпоративний маркетинговий канал об'єднує під керівництвом одного власника всі стадії від початку виробництва і до доведення товару до виробника. Його переваги - контроль у високому

ступені. Однак, як вважають спеціалісти, мають місце високі фінансові та правові ризики.

Визначаючи структуру каналів збуту, Жан-Жак Ламбен наступним чином характеризує спеціалізовані сервісні канали, які у певній мірі близькі до поняття «консолідований маркетинг»: «Спеціалізовані сервісні компанії – це комерційні організації, які виконують інші дистриб'юторські завдання окрім закупки, продажу і передачі права власності. З точки зору фірми це підрядники, які спеціалізуються на виконанні певних збутових функцій. Найширше розповсюдження отримали такі типи спеціалізованих компаній, як транспортні агенції, складські агенції, фірми, що проводять ринкові дослідження, фінансові агенції, страхові компанії тощо. Вони включаються в маркетинговий канал за потреби, а їх послуги оплачуються у формі комісійних або у фіксованих гонорарах [1]. Як зазначив автор, цей приклад пов'язаний зі звичною підрядною роботою, аутсорсингом певних функцій, найчастіше, з обслуговування продажів. Контракти з ними мають разовий характер, а це тягне за собою відсутність системної роботи з конкретним товаром.

Дослідник питань маркетингового управління А.В. Войчак вказує на існування співробітництва в каналах розподілу: «Співробітництво в каналах розподілу можна забезпечити, призначивши керівника каналу, який координує, надає допомогу і спрямовує інших учасників. Керівником каналу може бути будь-який його суб'єкт. Фірма також може стати керівником каналу, але тоді, коли вона здатна впливати на інших. Така здатність може виявлятися в тому, що фірма, по-перше, може налагоджувати або подавати допомогу іншим учасникам, що забезпечується її міцним фінансовим станом або особистими контрактами зі споживачами; по-друге, може впливати на інших суб'єктів каналу; по-третє, ідентифікується з іншими членами каналу, створюючи їм перевагу

над іншими; по-четверте, може диктувати свої умови іншим» [2]. Саме остання характеристика дозволяє піддавати сумніву широке застосування такої організації маркетингу у галузі сільськогосподарського машинобудування, зважаючи на те, що метою організації є збут аналогічної та спорідненої продукції, тому будь-які переваги для однієї з компаній – учасниць піддають сумніву виконання місії покращення збуту продукції інших.

Також автор наводить схему співробітництва в каналах розподілу, яка забезпечує створення вертикальної маркетингової системи – рисунок 1.

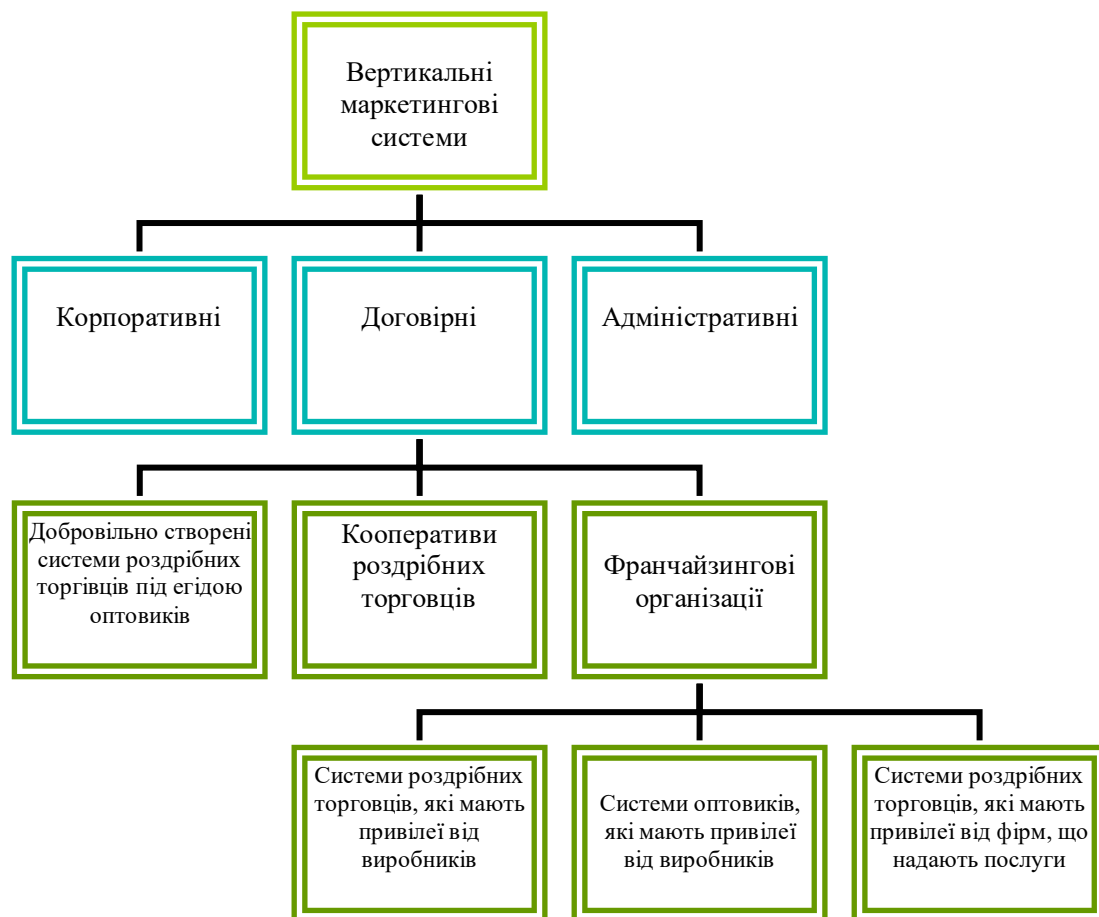


Рис. 1. Вертикальні маркетингові системи [2]

Вертикальні маркетингові системи існують у практиці країн Заходу і є об'єднаннями, де взаємовідносини суб'єктів формуються у відповідних

контрактах. А цю обставину якраз доречно використати при запровадженні організацій консолідованого маркетингу.

Проаналізуємо результативність одного з методів організації маркетингу для сільського господарства (галузь, підприємства якої можуть бути учасниками організацій консолідованого маркетингу разом з підприємствами сільськогосподарського машинобудування). Проблеми збуту могли б вирішуватись об'єднаннями виробників або управліннями зі збуту, які повинні бути професійними маркетинговими агенціями, що виконують функції організації, маркетингу та укладанню угод. Але існування таких організацій є, по-перше, скоріш виключенням, по-друге, такі організації існують на державному рівні, що передбачає регулювання державою, а по-третє, вони мають предметом діяльності сировину. Причиною є те, що існує особливе відношення у будь-якій державі до торгівлі сировиною. Розвинуті країни не повинні допускати витоку за кордон необробленої в межах національного простору сировини, тобто «давати заробити» на своїй ресурсній сировинній базі іншим країнам. Вказані ж організації, зважаючи на високі закордонні ціни, мають метою збувати сільськогосподарську сировину за кордон.

Більш зразковими та близькими є наступні приклади. Існує Управління молочної промисловості Нової Зеландії, управління зі збуту пшениці Австралії. Подібні організації існують в Канаді, Франції, Великобританії, у країнах Африки.

Основні функції їх діяльності описали Кольс і Уйль [3]:

- 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 розділення доходів серед фермерів;

5) Регулювання виробництва та збуту. Встановлення квот.

Як бачимо, реалізуються функції, які, безумовно, є ключовими й для сільськогосподарського машинобудування.

Усі наведені приклади об'єднує одне — спроба вирішення проблем збуту та інших шляхом узагальнення наявних завдань підприємств, які пов'язані. Спільна реалізація певних функцій вимагає чіткої організації за науково обґрунтованою схемою. Зважаючи на досвід інших галузей спробуємо знайти прийнятну модель організацій консолідованого маркетингу.

Дотепер усі наявні у практиці функціонування підприємств машинобудування, зокрема, сільськогосподарського і інших галузей господарства нашої країни формування з обслуговування, не є такими, які б допомогли підприємствам у збуті продукції. Вони на умовах аутсорсингу іноді, подекуди виконують функцію збуту для окремого підприємства, але не мають на меті побудову стратегії збуту, диверсифікації виробництва.

Ймовірно, що для вирішення проблем збуту, доцільним було б мати такі специфічні для сьогодення формування, які б могли за чіткими обґрунтованими планами у постійному режимі вибудовувати та реалізовувати стратегію, спочатку виходу галузі з кризи, а потім і забезпечення сталого розвитку. Консолідований підхід до вирішення проблем збуту через маркетингові об'єднання виробників сільськогосподарської техніки й комплектувальних міг би цьому зарадити.

### Список використаної літератури

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.- Ж. Ламбен. Под ред. В.В. Колчанова.- СПб.: Питер, 2006.- 800 с.;
2. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник / А.В. Войчак - К.: КНЕУ, 1998.- 268 с.;
3. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера.- СПб.: Питер, 2002.- 1200 с.;