

УДК 658.8

## ІНФОРМАЦІЯ ДЛЯ ПОБУДОВИ ТЕХНОЛОГІЙ ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ УПРАВЛІННЯ РИНКОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ

Нехай В.В., к.е.н., доцент,  
Таврійський державний агротехнологічний університет,  
м. Мелітополь, Україна

*Summary.* Indicated on the direction of attention, the necessary information and communication for decision-making, to achieve success in managing the agricultural machinery market.

*Keywords:* research, information, marketing, buyers, demand, market, commodity policy, management.

Рішення певних осіб від імені організації приймається за умов володіння певним набором інформації саме людиною одноосібно або колегіально. Організації консолідованого маркетингу у рамках прямого маркетингу мають бути завжди готові до надання подібної інформації. Тільки за таких умов настане можливість опанувати у необхідному ступені ринком сільськогосподарської техніки, мати можливість закріпитись на ньому, а надалі — брати участь у його формуванні, що покликане стати у пригоді не лише маркетинговій організації, а й кожному з учасників та, опосередковано, галузі і економіці країни у цілому.

Означимо, яка саме інформація необхідна для того, щоб отримати можливість закріпитись на ринку (таблиця 1) на підставі авторських досліджень та узагальнень.

Таблиця 1

Інформація для прийняття рішень й досягнення успіху управління ринком сільськогосподарської техніки

Напрямки уваги	Необхідна інформація, зв'язки
Потреба у сільгосптехніці (комплектувальних)	- наявна сільгосптехніка у продажу; - розміри річних купівель; - регіональна потреба у сільгосптехніці та комплектувальних
Прийнятна для покупця ціна сільгосптехніки та комплектуючих	- найвищі та найнижчі ціни на сільгосптехніку (за видами) у попередньому періоді; - можливості купівлі сільгоспвиробниками сільгосптехніки; - можливості купівлі споживачами сільгосппродукції;

Напрямки уваги	Необхідна інформація, зв'язки
	- можливості купівлі комплектувальних для сервісних центрів
Робота з замовленнями, рахунками	- найбільш бажані умови виробництва, постачань; - порядок та умови платежів (засоби, способи, форми)
Дослідження можливостей покупця купити товар конкретного підприємства-учасника ОКМ	- банківські рахунки; - клієнтські бази; - історія розрахунків за операціями
Дослідження моменту свідомого рішення покупця	- індивідуальні потреби покупця; - основи прийняття рішення (ціна, невідкладна потреба тощо)
Регулювання потоків інформації, яка надходить до покупця	- інформація про ринок сільгосптехніки; - можливості регулярного надання інформації; - вихід на ЗМІ з метою розміщення інформації
Налагодження зворотнього зв'язку між виробником та споживачами сільгосптехніки	- інформація про зв'язки покупця та партнерів у бізнесі; - інформація про можливості прямих контактів з покупцем; - залучення до участі у виставках, презентаціях; - інформування про нові продукти
Організація комплексу операцій, пов'язаних з рухом сільгосптехніки від виробничих операцій до купівлі	- інформація про технічні можливості каналів товароруку; - інформація про фірми, які можуть бути ланками логістичного ланцюга

Зважаючи на вказані у таблиці методи управління зв'язками з покупцями, можна погодитись з тим, що вони представляють реальні кроки до повсякчасного володіння інформацією про ринок та регулювання відносин з тими, хто користується та цікавиться сільськогосподарською технікою. Це є одним з дієвих кроків прямого маркетингу. «На специфіку прямого маркетингу товарів виробничого призначення впливають особливості виробничого споживання товаро-матеріальних цінностей у промисловості та сільському господарстві... За даними американських фахівців у галузі маркетингу, зростання споживчого попиту на 10% може спричинити зростання попиту на товари промислового призначення на 200%. Проте зміна цін на таку продукцію не спричиняє таких різких коливань. Крім того прямий маркетинг впливає на сам процес прийняття рішень щодо купівлі товарів та послуг для виробничого споживання» [1].

У зазначеному прикладі взаємопов'язаними є попит на товари масового споживання та на товари промислового призначення взагалі. У випадку з сільськогосподарською технікою існує наступна залежність: при підвищенні попиту на сільськогосподарську продукцію підвищується попит на сільськогосподарську техніку. Тобто, специфічність полягає у ще більшому ступені залежності попитів. Ступінь спроможності купувати достатню кількість техніки для сільськогосподарських робіт підвищується після підвищення купівельної спроможності сільськогосподарських виробників, що знов таки знаходиться у залежності від попиту на сільськогосподарську продукцію.

Наступна обставина, яка повинна завжди бути у центрі уваги організацій консолідованого маркетингу для сільгоспмашинобудування — причини та момент прийняття рішення про здійснення купівлі, тобто, необхідно здійснювати моніторинг цього процесу для покупців своєї продукції та аналогічної продукції, виробленої конкурентами.

Треба чітко усвідомити наступне:

- яким було це рішення;
- за впливу яких обставин воно було прийняте;
- що спонукало саме до цього рішення тощо.

Рекомендований перелік питань, на які обов'язково повинні бути готові до відповіді під час переговорів:

- 1) Які основні характеристики товару можна запропонувати оцінити;
- 2) Чи співвідносяться ціна товару та його користь;
- 3) Чи існує товар з подібними характеристиками. Чим конкурентний товар поступається;
- 4) Чи спроможне підприємство задовольнити в повній мірі потребу у товарі;
- 5) Чи купували цей товар дешевше і чому, на погляд клієнта, він був дешевшим;
- 6) Що в купленому товарі не задовольнило клієнта, а що, навпаки, зацікавило.

Так, наприклад, якщо дещо у товарній політиці може викликати сумнів при вирішенні питання купівлі, треба обов'язково усунути причини сумнівів, використавши релевантну інформацію.

### Висновки

Розробка дієвої технології завоювання ринкових переваг для виробників вітчизняної сільськогосподарської техніки потребує розробки індивідуального алгоритму дослідження ринку, знаходження та використання релевантної інформації. Перспективним для подальших розробок є встановлення принципів, основ та конкретних заходів з реалізації маркетингової стратегії для окремого підприємства та для об'єднання підприємств однієї галузі.

### Список літератури

1. Форум «Промисловий маркетинг». *Маркетинг в Україні*. 2010. №3. С.10;
2. Михайлова Л.І., Нехай В.В. Маркетинг збуту промислових підприємств. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. Суми, 2017. №1. С. 46-51;
3. Нехай В.В. Управління ринком сільськогосподарської техніки на основі консолідації та прямого маркетингу. *Економіка АПК*. Київ, 2015. №12. С.68-71;
4. Нехай В.В. Забезпечення маркетингової підтримки підприємства. *Вісник Запорізького національного університету*. Запоріжжя, 2011. №1 (9). С. 52-58.