

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**НЕХАЙ ВІКТОРІЯ ВАСИЛІВНА**

УДК УДК 339.138:631.3:658.8(043.2)

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ  
СІЛЬСЬКОГОПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ НА ЗАСАДАХ  
КОНСОЛІДОВАНОГО МАРКЕТИНГУ: ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ,  
ПРАКТИКА**

Спеціальність: 08.00.04 – економіка та управління  
підприємствами (за видами економічної діяльності)

Подається на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень  
Використання ідей, результатів і текстів інших  
авторів мають посилання на відповідне джерело



В.В. Нехай

Науковий консультант:  
Михайлова Любов Іванівна,  
доктор економічних наук, професор

Суми – 2019

## АНОТАЦІЯ

**Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами, (за видами економічної діяльності). – Сумський національний аграрний університет, Суми, 2019.

Дисертація присвячена розробці теоретико-методичної бази та інструментів вдосконалення збутової діяльності підприємств сільськогосподарської техніки на основі консолідованого маркетингу.

Консолідований маркетинг пропонується визначити як діяльність декількох одногалузевих технологічно пов'язаних підприємств щодо спільного створення ланцюга споживчої цінності для клієнтів, просування і збуту товарів та послуг, управління взаємовідносинами з клієнтами через єдиний відокремлений координаційний центр, що реалізує інтегровану маркетингову й збутову політику від імені та за кошти всіх компаній-учасниць.

Авторка обґрунтувала, що, виключаючи традиційні маркетингові завдання, консолідований маркетинг повинен забезпечувати наступні конкретні завдання: загальну, чітко сформульовану та послідовну стратегію інтеграції системи маркетингових комунікацій; забезпечення оптимізації та прозорості бюджетів маркетингових програм; оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків; просування продукції в єдиному ринковому просторі на користь усіх учасників, не виділяючи суб'єктивних переваг на сегментарну ринкову топологію. Таким чином, передумовою делегування обов'язків щодо маркетингової та збутової політики на аутсорсинг посередників є низький рівень витрат на маркетинг та збут, низькі продажі

продукції, сезонність виробництва, відсутність ринкових знань компаній, невизначеність на ринках.

Система принципів консолідованого маркетингу складається з таких трьох блоків, як: 1) традиційні принципи інтеграційної взаємодії (зокрема, синергізм, оперативність, динамізм, масштабування, інтеграція, концентрація тощо); 2) традиційні принципи маркетингу (зокрема, персоналізація, оперативність, клієнтоорієнтованість, комплексність, гнучкість, адаптивність тощо); 3) специфічні принципи консолідованого маркетингу (принцип ланцюгової комплементарності збуту і принцип взаємообумовленої збутової корисності та інтерференції споживчої цінності).

Передумовами формування консолідованої маркетингової структури є високий рівень конкуренції між виробниками продукції, низький рівень збутових та маркетингових витрат, низький рівень готовності компанії збільшувати ці витрати та наявність продукції на стадії насичення. У дисертації автор обґрунтувала, що використання консолідованої маркетингової структури дозволяє досягти більш високого рівня ефективності, ніж ізольована та відокремлена маркетингова програма кожної компанії в рамках того, що додаткові витрати цієї структури менші, ніж витрати на делегування, здатність суб'єкта господарювання для забезпечення фінансування ізольованого маркетингу чи збуту обмежені, процес фінансування цих подій приносить дохід, що перевищує рівноважну віддачу від інвестицій на інвестиційний ринок та витрати на делегування повноважень, розмір пропонованої маркетингової діяльності є достатнім для забезпечення їх диверсифікації.

Авторський аналіз ринку сільськогосподарської техніки в Україні засвідчив, що наявна техніка в сільському господарстві потребує істотного оновлення, фондоозброєність праці та фондооснащеність угідь у сільському господарстві України нижча, ніж у Великобританії, Польщі, Білорусі. Встановлено, що різниця між нормативною потребою в основних засобах на виробництво сільськогосподарської продукції на період до 2025 року та її

реальною вартісною наявністю для всіх категорій господарств оцінюється обсягом близько 1 000 мільярдів гривень. Натомість, аграрне виробництво, особливо рослинництво, демонструє достатньо високі показники рентабельності за останні роки. Прогнозування обсягів збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, які інтегрують свої зусилля в межах консолідованого маркетингу, запропоновано здійснювати з урахуванням еластичності попиту на продукцію підприємств сільськогосподарського машинобудування, змін щодо обсягів збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування внаслідок входу підприємств до контрактної групи консолідованого маркетингу та ефективності діяльності контрактної групи консолідованого маркетингу.

Автор емпірично довела, що українська сільськогосподарська техніка, що виробляється вітчизняними компаніями, перманентно знаходиться на стадії «насичення», яка характеризується низькими показниками продажу продукції, посиленням конкурентного тиску з боку іноземних виробників, які активно виходять на український ринок. Розроблено основні компоненти стратегії маркетингового міксу на цьому етапі. Було обґрунтовано, що на цьому етапі доцільно було запровадити модель консолідованих продажів на існуючих ринках, реалізувати консолідовану маркетингову політику виходу на нові ринки, організувати продажі шляхом створення інтеграційних структур, використовувати метод створення ланцюгів цінності.

Новий тип інтеграційних зв'язків був запропонований шляхом виокремлення з-поміж існуючих об'єднань договірної групи консолідованого маркетингу (КГКМ) як довгострокового добровільного об'єднання декількох одногалузевих технологічно пов'язаних підприємств, які зберігають юридичну незалежність та функціональну автономію у всіх сферах, крім маркетингу та продажів, для інтегральної реалізації якої формується окремий бізнес-підрозділ зі спільним бюджетом, керований з єдиного координаційного центру, реалізує від імені всіх компаній-учасників завдання кумулятивного впливу на ринкову інфраструктуру, забезпечує



можливість передачі взаємних зобов'язань з продажу та гарантій всередині асоціації. Прогнозування обсягу продажів сільськогосподарських машинобудівних компаній, які об'єднали всі сили в контрактну консолідованого маркетингу, запропоновано зробити з урахуванням еластичності попиту на продукцію, зміни обсягу продажу продукції за рахунок входження компанії до складу контрактної групи та ефективності діяльності групи.

Результати опитування 57 компаній сільськогосподарської техніки в Україні дозволили виділити 11 найважливіших проблем збутової діяльності, які були структуровані за рівнем впливу на зниження продуктивності продажу продукції, а також на рівень керованості. На цій основі було проведено інтерференцію їх профілів у двофакторній матриці, що послужило основою для визначення стратегій їх контролю та аналізу.

У дисертації розроблена економетрична модель, яка ґрунтується на стохастичному фронтальному аналізі (використовуючи функцію транс логарифмічної вартості із специфікацією моделі Баттіса – Коеллі), яка дозволяє визначити, яка частка прибутку від інвестицій у виробництво, маркетинг та реалізацію були отримані компаніями порівняно з рівнем, який можна було б досягти з точки зору ринкової кон'юнктури та з урахуванням умов проведення маркетингової діяльності у сфері збуту сільськогосподарської техніки.

Нелінійні економетричні моделі були розроблені для формалізації залежності маркетингових та збутових витрат від величини річного обороту при використанні методу найменших квадратів. Рішення впровадження консолідованого маркетингу повинні визначити, чи був достатній поточний рівень витрат на маркетинг для ефективної маркетингової діяльності та чи готові компанії їх збільшувати. Для цього, використовуючи засоби логістичної регресії, автори формалізували взаємозв'язок між достатністю маркетингових витрат та намірами компаній щодо їх збільшення у майбутньому.

Розроблена модель дозволяє визначити оптимальне співвідношення витрат контрактної групи консолідованого маркетингу на реалізацію маркетингової діяльності та пряму маркетингову діяльність. Цільовою функцією моделі було максимізація чистого інтегрального ефекту від застосування заходів, а обмеженням - бюджет запланованих витрат.

*Ключові слова:* збут, консолідований маркетинг, сільськогосподарське машинобудування, інтегровані структури, маркетинг-мікс, контрактна група консолідованого маркетингу, прогнозування збуту сільськогосподарської техніки, ефективність збутової політики, оптимізація розподілу витрат.

## SUMMARY

Nehai V. V. Sales activities of the agricultural machinery companies based on consolidated marketing: theory, methodology, practice. – Manuscript.

The dissertation for the reception of scientific degree of doctor of economic science on speciality 08.00.04 – economics and management of enterprises (by types of economic activity). – Sumy State University, Sumy, 2019.

The dissertation is devoted to the development of the theoretical and methodological basis and instruments of improving sales activities of the agricultural machinery companies based on consolidated marketing.

Consolidated marketing proposed to define as activity of several one-branch technologically connected companies for joint creation of the consumer value chain for the promotion, sale of goods and services, management of customer relations through the coordination center, which implements an integrated marketing and sales policy from all participating companies. In the thesis, the system of principles was developed.

The author justified that excluding the traditional marketing tasks the consolidated marketing should provide the specific tasks as follows: a common, clearly formulated and consistent strategy for integrating the marketing communications system; ensuring optimization and transparency of budgets of marketing programs; optimization of internal information flows; promotion of products in a single market space for the benefit of all participants, without allocating subjective preferences for segmental market topology. Thus, the precondition of duties delegation on marketing and sales policy for external intermediaries are the low level of marketing and sales costs, low sales of products, seasonality of production, lack of market knowledge of companies, uncertainty in markets.

The system of principles of consolidated marketing consists of three blocks, such as: 1) traditional principles of integrative interaction (synergism, efficiency, dynamism, scaling, integration, concentration, etc.); 2) traditional marketing principles (personalization, responsiveness, customer orientation, complexity,

flexibility, adaptability, etc.); 3) specific principles of consolidated marketing (the principle of chain complementarity of distribution and the principle of interconnected sales utility and consumer value interference).

The prerequisites for forming a consolidated marketing structure are a high level of competition between product manufacturers, a low level of marketing and marketing costs, a low level of the company's willingness to increase these costs, and the presence of products at the stage of saturation. In the thesis the author justified that the using of consolidated marketing structure allow to obtain the higher level of efficiency, than isolated and separated marketing program by each company in the framework that the additional costs of that structure less than the cost of delegation, the ability of an entity to provide financing for the isolated marketing or sales marketing are limited, the process of financing these events generates revenue that exceeds the equilibrium return on investment in the investment market and the cost of delegation of powers, the amount of marketing activities offered is sufficient to ensure their diversification.

The author's analysis of the agricultural machinery market in Ukraine showed that the existing machinery in agriculture needs a major upgrade. The availability of equipment to perform work in the agriculture of Ukraine is not enough. It is lower than in the UK, Poland, Belarus. It is established that the difference between the regulatory requirement for fixed assets for agricultural production for the period up to 2025 and its real value for all categories of farms is estimated at about UAH 1,000 billion. Instead, agricultural production, especially crop production, has shown sufficiently high profitability rates in recent years.

It is proposed to forecast the volumes of sales of agricultural machinery enterprises integrating their efforts within the framework of consolidated marketing taking into account the elasticity of demand for agricultural machinery products. Changes in the sales volumes of agricultural machinery to enterprises should also be taken into account, provided that the enterprises are part of consolidated marketing groups. It is also necessary to forecast based on the performance of the consolidated marketing team.

The authors empirically proved that the Ukrainian agricultural machinery produced by domestic companies was at the stage of "saturation", which was characterized by low values of product sales, increasing competitive pressure from foreign producers, who were actively entering the Ukrainian market. The basic components of the marketing mix strategy at this stage have been developed. It was substantiated that at this stage it was expedient to introduce a model of consolidated sales in existing markets, to implement a consolidated marketing policy for entering new markets, to organize sales through the creation of integration structures, to use the method of creating value chains.

The new type of integration connections was proposed by allocating – contract group KM as long-term voluntary association of several single-sector technologically linked enterprises that retain legal independence and functional autonomy in all areas except marketing and sales, for the integrated implementation of which form a separate business unit with a joint budget managed from a single coordination center realizes on behalf of all participating companies the task of cumulative impact on market infrastructure, provides the possibility to transfer of mutual sales obligations and guarantees within the association. The forecasting of sales volume of the agricultural machinery companies which integrated all forces in the contract group of consolidated marketing, proposed to do it considering the elasticity of products' demand, changes in the sales volume of products due to the entry of the company into the contract group and the effectiveness of the group's activity.

The findings of the survey of 57 agricultural machinery companies in Ukraine allowed allocating the 11 of the most important issues in the sales activities which were structured on the level of influence on reducing the sales performance of products, as well as the level of controllability. On this basis, the interference of their profiles within the two-factor matrix was performed, which formed the basis for determining strategies for their control and analysis.

In the thesis econometric model which based on the stochastic frontal analysis (using the trans logarithmic cost function with the specification of the

Battese and Coelli model ) was developed, which allows to determine what share of the return on the investment in production, marketing and sales were received by companies compared to the level that could be achieved in terms of market conditions and considering the conditions for conducting marketing activities in the field of agricultural machinery.

Nonlinear econometric models were developed to formalize the dependence of marketing and sales costs on the size of annual turnover in using the least-squares method. The decisions of the consolidated marketing implementation need to determine whether the current level of marketing expenses was enough for effective marketing activities and whether the companies were ready to increase them. For this purpose, using logistic regression tools the authors formalised the relationship between marketing expenses sufficiency and intentions of the companies to increase them on the predictors.

The model was developed, which allows determining the optimal ratio of the costs of the contract group KM for the marketing activities implementation and direct marketing activities. The target function of the model was maximizing of the pure integral effect from the activities' application, and limitation – the planned costs budget.

*Keywords:* sales, consolidated marketing, agricultural machinery, integrated structures, marketing mix, consolidated marketing contract group, agricultural machinery sales forecasting, sales policy efficiency, cost-sharing optimization.

## Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

### *Монографії*

1. Нехай В. В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування: теорія та практика : монографія. Мелітополь : МДПУ ім. Б. Хмельницького, 2016. 337 с. (19,65 друк. арк.).

2. Нехай В. В. Современные подходы к решению проблем сбыта продукции отечественных предприятий. *Устойчивое развитие экономики: опережающее управление* / под ред. В. А. Подсолонко. Симферополь, 2013. Т. 1. С. 91–100. *Особистий внесок: досліджено підходи до вирішення проблем збуту вітчизняної сільськогосподарської техніки в ринкових умовах* (0,65 друк. арк.).

3. Нехай В. В. Определяющие особенности сбыта продукции предприятий сельскохозяйственного машиностроения Украины. *Современное состояние, тенденции и перспективы развития стран СНГ: экономический, социальный и экологический аспекты* / под ред. К. В. Павлова, И. З. Юсупова. Ижевск : Изд-во Института компьютерных исследований, 2014. Ч. II. С. 223–230. *Особистий внесок: досліджено фактори, що впливають на стан збуту продукції вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування* (0,5 друк. арк.).

4. Нехай В. В. Використання форм та засад діяльності інтегрованих корпоративних структур бізнесу у процесі формування інноваційної політики розвитку маркетингу: теоретичний аспект. *Проблеми та тенденції формування соціально-інноваційної політики сталого розвитку держави, регіонів, підприємств* / за ред. К. Ф. Ковальчука. Павлоград : АРТ СИНТЕЗ-Т, 2014. С. 63–69. *Особистий внесок: досліджено особливості функціонування інтегрованих корпоративних структур та їх упровадження для цілей підвищення результативності маркетингової діяльності* (0,43 друк. арк.).

5. Нехай В. В. Методологія розвитку збуту продукції сільськогосподарського машинобудування в умовах обмеженої раціональності. *Економічна кібернетика: моделювання соціально-економічних систем* / за ред. Л. М. Савчук, К. Ф. Ковальчука. Дніпро : Пороги, 2017. С. 454–464. *Особистий внесок: розглянуто методологічні засади організації збуту продукції сільськогосподарського машинобудування в умовах обмеженої раціональності* (0,53 друк. арк.).

6. Нехай В. В. Обрання консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки. *Національний менеджмент в умовах інтеграційних та глобалізаційних викликів* / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Михайлової. Суми : ФОП Литовченко Є. Б., 2019. С. 193–218. *Особистий внесок: обґрунтовано обрання консолідованого маркетингу для розв'язання проблем збуту сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва* (1,32 друк. арк.).

#### *Публікації у зарубіжних наукових виданнях*

7. Нехай В. В. Разработки в направлении устранения проблемной ситуации сбыта продукции сельскохозяйственного машиностроения Украины. *Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе*. 2014. № 1 (9). С. 40–45 (0,32 друк. арк.).

8. Mikhalova L. I., Nekhay V. V. Application for consolidated marketing solve the problems product sales of agricultural engineering. *The scientific heritage*. Budapest. 2017. № 8 (8) P. 2, 21–31 (1,1 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано доцільність та особливості застосування консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту продукції підприємств* (1,0 друк. арк.).

#### *Публікації у наукових фахових виданнях України*

9. Нехай В. В. Необходимость совершенствования маркетингового управления предприятием сельскохозяйственного машиностроения.



*Культура народов Причерноморья*. Симферополь, 2006. № 93. С. 112–114 (0,3 друк. арк.).

10. Нехай В. В. Оценка процессов, происходящих в сельскохозяйственном машиностроении. *Культура народов Причерноморья*. Симферополь, 2007. № 99. С. 90–92 (0,3 друк. арк.).

11. Нехай В. В. Влияние факторов маркетинга на хозяйственную деятельность предприятия. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. 2007. Т. 20 (59), № 1. С. 126–130 (0,35 друк. арк.).

12. Нехай В. В. Внедрение и совершенствование маркетинга в банке. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2007. Т. 3, № 6. С. 196–98 (0,32 друк. арк.).

13. Нехай В. В. Розвиток взаємозв'язку маркетингової й виробничої діяльностей машинобудівного підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики*. Дніпропетровськ, 2008. Вип. 242, т. IV. С. 807–815 (0,36 друк. арк.).

14. Нехай В. В. Влияние маркетинга на хозяйственную деятельность предприятия. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. 2008. Т. 21 (60), № 1. С. 254–261 (0,33 друк. арк.).

15. Нехай В. В. Маркетингове управління у вирішенні проблем галузі сільськогосподарського машинобудування. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. 2009. Т. 22 (61), № 2. С. 249–254 (0,36 друк. арк.).

16. Нехай В. В. Використання послуг маркетингових фірм виробничими підприємствами. *Економіка Крима*. 2010. № 3(32). С. 214–217 (0,42 друк. арк.).

17. Нехай В. В. Поєднання теорії маркетингу і досвіду господарювання машинобудівного підприємства. *Культура народов Причерноморья*. Симферополь, 2010. № 188. С. 10–12 (0,3 друк. арк.).

18. Нехай В. В. Доцільність застосування маркетингу для забезпечення розвитку підприємства при трансформаційній економіці. *Економіка Крима*. 2010. № 4 (33). С. 331–335 (0,43 друк. арк.).

19. Нехай В. В. Інформаційне забезпечення підприємства на основі маркетингу. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. 2010. Т. 23 (62), № 3. С. 230–236 (0,5 друк. арк.).

20. Нехай В. В. Забезпечення маркетингової підтримки підприємства. *Вісник Запорізького національного університету (International Innovative Journal Impact Factor (IIJIF та ін.))*. 2011. № 1 (9). С. 52–58 (0,8 друк. арк.).

21. Нехай В. В. Посилення ролі і значимості маркетингу на машинобудівному підприємстві. *Актуальні проблеми економіки (Scopus, EBSCOhost та ін.)*. 2011. № 2 (116). С. 96–99 (0,36 друк. арк.).

22. Нехай В. В. Протиріччя та спільна мета логістики і маркетингу. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2011. № 714. С. 114–119 (0,53 друк. арк.).

23. Нехай В. В. Значення сервісу у виконанні логістичних операцій. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. «Экономика и управление» (РІНЦ)*. 2011. № 3, т. 24 (63). С. 50–56 (0,5 друк. арк.).

24. Нехай В. В. Консолідація маркетингу для вирішення проблем збуту. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2011. № 4 (16). С. 303–309 (0,3 друк. арк.).

25. Нехай В. В. Організація маркетингового управління виробничим підприємством в умовах ринкових перетворень. *Економіка Крима (РІНЦ)*. 2011. № 4 (37). С. 243–246 (0,46 друк. арк.).

26. Нехай В. В. Контроль ринкової ситуації маркетинговими організаціями. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского (РІНЦ)*. 2012. Т. 25 (64). № 2. С. 75–81 (0,5 друк. арк.).

27. Нехай В. В. Аналіз причин необхідності маркетингових об'єднань виробників при виході на зовнішні ринки. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2012. № 1 (17), т. 2. С. 64–71 (0,3 друк. арк.).

28. Нехай В. В. Необхідність інноваційного підходу до вирішення проблем збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2012. № 2 (18), т. 6. С. 163–169 (0,3 друк. арк.).

29. Нехай В. В. Систематичний і ефективний маркетинг – засіб підвищення культури підприємницької діяльності. *Вісник Запорізького національного університету (International Innovative Journal Impact Factor (IIJIF та ін.))*. 2012. № 4 (16). С. 46–53 (0,8 друк. арк.).

30. Нехай В. В. Стратегічні альтернативи існуючим системам збуту. Інноваційний підхід. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского (РІНЦ)*. 2012. Т. 25 (64), № 4. С. 162–167 (0,42 друк. арк.).

31. Нехай В. В. Поглиблення теоретичних основ та визначення практичних напрямків покращання маркетингової підтримки вирішення проблем збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Вісник Хмельницького національного університету (Index Copernicus та ін.)*. 2013. № 2, т. 3 (198). С. 153–157 (0,55 друк. арк.).

32. Нехай В. В. Управління ринком сільськогосподарської техніки на основі консолідації та прямого маркетингу. *Економіка АПК (Index Copernicus та ін.)*. 2015. № 12. С. 68–71 (0,53 друк. арк.).

33. Михайлова Л. І., Нехай В. В. Маркетинг збуту промислових підприємств. *Вісник СумДУ. Сер. «Економіка» (Google Scholar, РІНЦ)*. 2017. № 1. С. 46–51 (0,31 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено роль маркетингу в збутовій діяльності підприємств і вимоги до його організації з метою*

пошуку та обрання способів посилення його впливу на усталення збуту продукції (0,3 друк. арк.).

34. Нехай В. В. Застосування методології консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) (Index Copernicus та ін.)*. 2018. № 1 (36). С. 60–66 (0,5 друк. арк.).

35. Нехай В. В. Чинники розвитку збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування та сільського господарства країни. *Вісник Хмельницького національного університету (Index Copernicus та ін.)*. 2018. № 4 (260). С. 265–265 (0,53 друк. арк.).

36. Нехай В. В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) (Index Copernicus та ін.)*. 2018. № 2 (37). С. 122–128 (0,57 друк. арк.).

#### *Тези доповідей на наукових конференціях*

37. Нехай В. В. Организация и управление маркетингом на машиностроительном предприятии. *Проблеми розвитку українського суспільства: прогнози та реалії* : матеріали II Регіональної наук.-практ. конф., присвяченої 10-річчю економіко-гуманітарного факультету ТНУ ім. В. І. Вернадського, 23 травня 2007 р. Мелітополь, 2007. С. 45–46 (0,2 друк. арк.).

38. Нехай В. В. Организация маркетинга в банке. *Сучасні тенденції розвитку українського суспільства* : зб. наук. праць за матеріалами конф. Мелітополь : ЕГФ ТНУ ім. В. І. Вернадського, 2007. С. 25–28 (0,2 друк. арк.).

39. Нехай В. В. Маркетингове управління на машинобудівному підприємстві. *Інтегровані комп'ютерні технології в машинобудуванні ІКТМ-2008* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 19 листопада 2008 р. Харків, 2008. С. 143–146 (0,14 друк. арк.).

40. Нехай В. В. Удосконалення управлінської технології для підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Постигането на висшето образование* : матеріали 4-ї Міжнар. наук.-практ. конф. Софія : Бял ГРАД-БГ, 2008. Т. 2. С. 51–52 (0,25 друк. арк.).

41. Нехай В. В. Проблеми галузі сільськогосподарського машинобудування в Україні й шляхи їх вирішення на основі маркетингового управління. *Актуальні проблеми сучасної науки* : зб. матеріалів IV Регіональної наук.-практ. конф. Мелітополь : ЕГФ ТНУ ім. В. І. Вернадського, 2009. С. 52–53 (0,17 друк. арк.).

42. Нехай В. В. Пошук альтернатив існуючим системам збуту. *Шляхи та механізми управління ефективним розвитком національної економіки в сучасних умовах* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Сімферополь : Доля, 2012. С. 21–24 (0,2 друк. арк.).

43. Нехай В. В. Організація маркетингового управління виробничим підприємством. *Проблеми розвитку українського суспільства: прогнози та реалії* : матеріали наук.-практ. конф. Мелітополь, 2012. С. 20–23 (0,36 друк. арк.).

44. Нехай В. В. Розвиток надійного матеріально-технічного забезпечення сільського господарства України. *Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття* : матеріали наук.-практ. конф. Мелітополь, 2014. С. 57–59 (0,2 друк. арк.).

45. Нехай В. В. Теоретичні та практичні основи впровадження маркетингу. *Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах Європи та Азії* : матеріали XXI Міжнар. наук.-практ. конф., 30–31 грудня 2015 р. Переяслав-Хмельницький, 2015. С. 45–47 (0,3 друк. арк.).

46. Нехай В. В. Передумови об'єднання виробників для спільного вирішення проблем збуту сільгосптехніки. *Розвиток науки у XXI сторіччі* : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. Харків, 2015. С. 132–136 (0,26 друк. арк.).

47. Нехай В. В. Теоретичні та практичні аспекти організації маркетингового управління підприємством. *Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки* : матеріали наук.-практ. конф. Дніпропетровськ, 2016. С. 296–304 (0,38 друк. арк.).

48. Нехай В. В. Методи усунення організаційних проблем збуту продукції сільськогосподарського машинобудування. *Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки* : матеріали наук.-практ. конф. Дніпро, 2017. С. 502–506 (0,2 друк. арк.).

49. Нехай В. В. Стратегические направления развития маркетинговой политики распределения на бизнес-рынке. *Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга* : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 19 октября 2018 г. Казахстан, 2018. С. 474–478 (0,3 друк. арк.).

50. Нехай В. В. Дослідницька аналітика збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості* : матеріали наук.-практ. конф., 19 квітня 2019 р. Київ : КНЕУ, 2019. С. 216–218. URL: [http://openarchive.nure.ua/bitstream/document/9594/1/PolozovaTV\\_248-251\\_2019.pdf](http://openarchive.nure.ua/bitstream/document/9594/1/PolozovaTV_248-251_2019.pdf) (0,18 друк. арк.).

## ЗМІСТ

ВСТУП	21
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ КОНСОЛІДОВАНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК НОВОЇ ПАРАДИГМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ	
1.1. Еволюційні чинники розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування	34
1.2. Методологічні засади формування парадигми збуту	46
1.3. Теоретико-методологічні засади об'єднання підприємств та консолідації маркетингу для реалізації збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування	86
<i>Висновки розділу 1</i>	126
РОЗДІЛ 2 ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ІНТЕГРАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАСАДАХ КОНСОЛІДОВАНОГО МАРКЕТИНГУ	
2.1. Позначення проблем збуту сільськогосподарської техніки на економічному стані підприємств сільськогосподарського машинобудування України	131
2.2. Інноваційні напрямки розвитку методології збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування в умовах обмеженої раціональності	148
2.3. Теоретико-методологічні засади розвитку інтеграційних процесів у діяльності підприємств	187
<i>Висновки розділу 2</i>	214
РОЗДІЛ 3 ОРГАНІЗАЦІЙНА МОДЕЛЬ ТА ІНФОРМАЦІЙНА АРХІТЕКТУРА ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНТРАКТНОЇ ГРУПИ КОНСОЛІДОВАНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК НОВОГО ТИПУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ОБ'ЄДНАНЬ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ	
3.1. Пріоритети в обранні методів усунення проблем збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування	218
3.2. Організаційно-методичні розробки стосовно консолідованого маркетингу підприємств сільськогосподарського машинобудування	247
3.3. Експлікація сутності діяльності та інформаційна архітектура функціонування	

	20
контрактної групи консолідованого маркетингу	275
<i>Висновки розділу 3</i>	301
РОЗДІЛ 4 РОЗВИТОК МЕТОДОЛОГІЇ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ НА ЗАСАДАХ КОНСОЛІДОВАНОГО МАРКЕТИНГУ	
4.1. Фактори та тенденції збуту продукції підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування України	305
4.2. Розвиток методології факторного аналізу збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування	329
4.3. Формалізація методологічних засад прогнозування збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу	355
<i>Висновки розділу 4</i>	388
РОЗДІЛ 5 РОЗВИТОК МЕТОДОЛОГІЇ ТА МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ НА ЗБУТ ТА МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ	
5.1. Обумовленість необхідності удосконалення методології оптимізації витрат на збут та маркетинг. Методологічні засади й результати оцінювання недоотриманих підприємствами сільськогосподарського машинобудування обсягів реалізації готової продукції.	393
5.2. Вирішення проблем збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування шляхом консолідованого маркетингу	416
5.3. Оцінка результативності реалізації розробок щодо консолідованого маркетингу	443
<i>Висновки розділу 5</i>	468
ВИСНОВКИ	472
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	480
ДОДАТКИ	515



## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сьогодні постає нагальна необхідність адаптації технологій управління вітчизняними підприємствами до сучасних умов господарювання. Специфіка діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування (ПСМ) полягає в тому, що від якості та функціональності вітчизняної сільськогосподарської техніки, її відповідності міжнародним стандартам і сучасним світовим трендам, її доступності не лише для великих агрохолдингів, а й для малих фермерських господарств значною мірою залежить рівень продовольчої безпеки України. Відчутна конкуренція закордонних виробників сільськогосподарської техніки, недосконалість існуючих технологій організації та управління збутом на вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування, несталість попиту їх продукції спонукають їх об'єднувати маркетингові зусилля, комплексно вирішувати збутові проблеми, формувати інтегровані структури локальної співпраці виробників спорідненої за призначенням продукції з метою вирішення завдання імпортозаміщення. З урахуванням індустріально-аграрної спеціалізації економіки України поява інтегрованих структур у пріоритетних секторах, здатних консолідувати зусилля виробників для спільного проведення маркетингових досліджень, комплексного запровадження найсучасніших технологій управління збутом, напрацювання спільних ринкових стратегій набуття конкурентних переваг вітчизняної техніки для сільськогосподарських робіт порівняно із зарубіжними аналогами дозволять збільшити обсяги реалізації вітчизняної техніки та обладнання для агропромислового комплексу.

Дослідженню теоретичних, методичних і практичних механізмів управління збутовою діяльністю та організації маркетингу на підприємствах присвячені праці багатьох зарубіжних учених, серед яких: Т. Амблер, І. Ансофф, Дж. Р. Еванс, А. Казушик, Д. Карсон, Ф. Котлер, О. Колик, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Ф. Уебстер, Х. Хершген та інші. Вагомий внесок у розвиток досліджуваної наукової проблеми зробили також і вітчизняні

дослідники, а саме: Л. Балабанова, О. Біловодська, Т. Васильєва, А. Войчак, С. Ілляшенко, Н. Карпенко, В. Месель-Веселяк, Л. Михайлова, М. Могилова, В. Нянько, Г. Пасічник, В. Перебийніс, О. Полінкевич, І. Серединська, О. Телєтов, В. Товажнянський, Л. Федулова, М. Хелемендик, О. Юлдашева та інші.

Узагальнення наукового доробку з досліджуваної тематики свідчить, що остаточно не вирішеними залишаються теоретичні та методологічні аспекти організації консолідованого маркетингу (КМ), інтеграційної взаємодії учасників ланцюга збуту, формування інтегрованих структур підприємств сільськогосподарського машинобудування для зменшення витрат та зростання ефективності збутової діяльності. Логічна незавершеність формування цілісного уявлення про напрямки та форми збутової й маркетингової співпраці з метою забезпечення конвергентності на ринку виробництва вітчизняної сільгосптехніки обумовила актуальність дослідження, його мету, завдання та зміст.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація виконана відповідно до тематики наукових досліджень Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки», Сумського національного аграрного університету, Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Дмитра Моторного та Національної металургійної академії України. До звіту за темою «Теоретико-методологічне забезпечення модернізації матеріально-технічної бази та розвитку ринків матеріально-технічних ресурсів і послуг в аграрному секторі економіки (номер д/р 0116U003061) ввійшли пропозиції щодо управління збутовою діяльністю підприємств сільськогосподарського машинобудування в умовах обмеженої раціональності; за темою «Розвиток менеджменту організацій в умовах світогосподарської інтеграції та глобалізаційних викликів» (номер д/р 0114U002209) – щодо інтеграційних механізмів в організації діяльності підприємств; за темою «Методологія управління підприємствами різних організаційно-правових форм та форм власності» (номер д/р 0107U001146) –

щодо діяльності інтегрованих корпоративних структур в галузі сільськогосподарського машинобудування; за темою «Методологія соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» (номер д/р 0116U006782) – щодо методології управління збутом продукції сільськогосподарського машинобудування; за темою «Моделювання економічної поведінки та стратегії розвитку суб'єктів господарювання» (номер д/р 0116U008360) – щодо організаційної архітектури моделі консолідованого маркетингу; за темою «Маркетингова стратегія розвитку аграрних підприємств» (номер д/р 0116U002738) – щодо напрямків ринкової взаємодії між підприємств сільськогосподарського машинобудування та аграрними підприємствами.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є розроблення теоретико-методологічних засад та методичного інструментарію вдосконалення збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу.

Відповідно до мети дисертаційної роботи були поставлені такі завдання:

– обґрунтувати сутність консолідованого маркетингу, визначити його відмінності від подвійного брендингу, крос-маркетингу, коаліційних програм лояльності, кобрендингу та інших типів спільної маркетингової діяльності;

– доповнити систему усталених принципів інтеграційної взаємодії та маркетингу специфічними принципами консолідованого маркетингу;

– визначити завдання консолідованого маркетингу, обґрунтувати їх специфічні відмінності від традиційних завдань маркетингу;

– визначити передумови, цільові таргети та етапи прийняття підприємствами сільськогосподарського машинобудування рішення на користь створення інтегрованих структур для реалізації консолідованого маркетингу порівняно із самостійною організацією збуту або залученням посередників;

– формалізувати умови ефективності передавання підприємствами сільськогосподарського машинобудування функцій маркетингу та управління збутом консолідованій структурі;

– визначити стадію життєвого циклу продукції, на якій доцільно інтегрувати збутові зусилля підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу, розвинути теоретичні основи формування стратегій маркетинг-міксу підприємств сільськогосподарського машинобудування на цій стадії порівняно з іншими;

– запропонувати новий тип інтеграційної взаємодії підприємств, що відповідає цілям та завданням реалізації консолідованого маркетингу, обґрунтувати організаційну модель та інформаційну архітектуру її функціонування;

– дослідити потенціал зростання обсягів збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування в Україні та вдосконалити методологію їх прогнозування з урахуванням участі підприємств сільськогосподарського машинобудування в інтеграційних об'єднаннях на засадах консолідованого маркетингу;

– розробити стратегії контролю факторів ефективності збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування на основі інтерференції їх профілів за рівнями впливовості та керованості;

– вдосконалити теоретичне підґрунтя визначення ефективності збутової політики підприємств сільськогосподарського машинобудування;

– вдосконалити науково-методичні засади визначення залежності витрат на управління збутом та маркетинг підприємств сільськогосподарського машинобудування України від обсягів реалізації продукції;

– описати залежність достатності витрат на маркетинг та намірів підприємств сільськогосподарського машинобудування щодо їх збільшення від розміру річного товарообігу, витрат на управління збутом і маркетинг;

– розробити модель оптимізації розподілу витрат підприємств сільськогосподарського машинобудування на маркетингову діяльність,

орієнтовану на широкий вплив на ринкову інфраструктуру і роботу з масовим споживачем, та на реалізацію заходів прямого збуту в межах інтеграційних утворень.

*Об'єкт дослідження* – процеси формування інтегрованих об'єднань підприємств сільськогосподарського машинобудування з метою збільшення ефектів від спільної збутової діяльності на засадах консолідованого маркетингу.

*Предметом дослідження* є економічні відносини, що виникають між виробниками та споживачами продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування з приводу реалізації узгодженої збутової політики на засадах консолідованого маркетингу.

*Методи дослідження.* Теоретичну та методологічну основу дисертації становлять фундаментальні положення економічної теорії, управління, маркетингу, сучасні концепції конвергенції, кооперації й інтеграції, наукові праці з питань управління збутом та організації маркетингу на підприємствах. Для вирішення поставлених завдань дослідження використано загальнонаукові та специфічні методи, зокрема: методи логічного узагальнення, наукової абстракції, порівняння – при уточненні категоріально-понятійного апарату; діалектичний, системного аналізу та синтезу, групування – під час дослідження еволюції наукових поглядів на досліджувану проблему, визначення меж реорганізації маркетингу та ідентифікації маркетингового середовища підприємств сільськогосподарського машинобудування; статистичного аналізу – при узагальненні тенденцій розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування в Україні; стохастичного фронтального аналізу – під час оцінювання ефективності збутової політики підприємств сільськогосподарського машинобудування шляхом розрахунку показника недоотриманих вигід; економетричні методи – при оптимізації витрат підприємства на маркетинг та збут, пов'язаних з участю в консолідованій маркетинговій структурі; нелінійного програмування – при оптимізації

розміру річного товарообігу; індукції – під час планування та коригування форм взаємодії виробника і торговельного агента зі споживачем; програмно-цільовий – під час розроблення напрямів реалізації консолідованого маркетингу; структуризації цілей – при формуванні дерева цілей управління збутом сільськогосподарської техніки; аналогій – під час проектування структур управління в інтегрованих об'єднаннях підприємств сільськогосподарського машинобудування; організаційного проектування – при здійсненні структурно-елементної композиції та розробленні моделі організації консолідованого маркетингу для групи підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Інформаційну базу дослідження склали: офіційні дані Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених і практиків, закони України, постанови Кабінету Міністрів України, інформація, зібрана безпосередньо авторкою шляхом анкетного опитування виробників, продавців та споживачів сільськогосподарської техніки.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у вирішенні важливої наукової проблеми розроблення теоретико-методологічних засад та методичного інструментарію вдосконалення збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу.

Найбільш вагомими науковими результатами дисертаційної роботи є такі:

*вперше:*

– введено в термінологічний обіг поняття «консолідований маркетинг» як діяльність декількох одногалузевих технологічно пов'язаних підприємств щодо спільного створення ланцюга споживчої цінності для клієнтів, просування й збуту товарів та послуг, управління взаємовідносинами з клієнтами через єдиний відокремлений координаційний центр, що реалізує інтегровану маркетингову і збутову політику від імені та за кошти всіх компаній-учасниць. Це дозволило визначити його відмінності від подвійного

брендингу, крос-маркетингу, коаліційних програм лояльності, кобрендингу та інших типів поєднання зусиль декількох суб'єктів господарювання для здійснення маркетингової діяльності;

– запропоновано новий тип інтеграційних утворень – контрактну групу консолідованого маркетингу як довготривале добровільне об'єднання декількох одногалузевих технологічно пов'язаних підприємств, що зберігають юридичну незалежність та функціональну самостійність в усіх напрямках, крім маркетингової та збутової політики, для інтегрованої реалізації яких вони утворюють відокремлену бізнес-одиницю зі спільним бюджетом, що управляється з єдиного координаційного центру, реалізує від імені всіх компаній-учасниць завдання кумулятивного впливу на ринкову інфраструктуру, забезпечує можливість передавання взаємних збутових зобов'язань та гарантій у межах об'єднання. Це дозволило обґрунтувати її відмінності від традиційних типів інтеграційних об'єднань підприємств (консорціуму, фінансово-промислової групи, холдингу, стратегічного альянсу, тресту, концерну, асоціації, картелю та синдикату);

– формалізовано умови ефективності делегування функцій провадження маркетингової та збутової політики консолідованій маркетинговій структурі в межах інтеграційного об'єднання порівняно з окремо функціонуючими підрозділами на різних підприємствах сільськогосподарського машинобудування, що базуються на засадах теорії делегування повноважень і враховують обмеженість бюджету підприємств сільськогосподарського машинобудування, можливість диверсифікації збутових заходів, витрати передавання повноважень, ймовірнісний характер отримання доходу від інвестування коштів у маркетингові заходи, додаткові витрати консолідованої маркетингової структури зі стимулювання збуту, рівноважний рівень доходів, що пропонується нею іншим учасникам об'єднання в обмін на ресурси;

– розроблено модель оптимізації розподілу витрат підприємств сільськогосподарського машинобудування на маркетингову діяльність,

орієнтовану на широкий вплив на ринкову інфраструктуру та роботу з масовим споживачем, та на реалізацію заходів прямого збуту в межах інтеграційних утворень, яка передбачає максимізацію чистого інтегрального ефекту від реалізації консолідованої маркетингової й збутової політики в межах затвердженого бюджету витрат, ураховує частку підприємств сільськогосподарського машинобудування в загальному обсязі комунікаційного впливу на клієнтів у відповідному сегменті ринку сільськогосподарського машинобудування та результати діяльності контрактної групи консолідованого маркетингу на різних сегментах цього ринку, перехідну частку ефекту від застосування раніше запроваджених нею інструментів маркетингової й збутової політики;

*вдосконалено:*

– методологічне підґрунтя та методичний інструментарій прогнозування обсягів збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, що відрізняється від існуючих урахуванням зміни обсягів збуту і вартості продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування в результаті структурних зрушень у збуті, еластичності попиту на відповідну продукцію підприємств сільськогосподарського машинобудування, змін щодо обсягів збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування внаслідок входження підприємств сільськогосподарського машинобудування до контрактної групи консолідованого маркетингу та ефективності її діяльності, що дозволяє сформувати реалістичний, оптимістичний та песимістичний сценарії під час прогнозування обсягів збуту;

– методологію та методичний апарат визначення ефективності збутової політики підприємств, що на відміну від існуючих здійснено на засадах стохастичного фронтального аналізу та дозволило визначити недоотримані підприємствами сільськогосподарського машинобудування обсяги реалізації готової продукції порівняно з потенційно можливими (при поточній ринковій



кон'юнктурі в галузі сільськогосподарського машинобудування) щодо здійснених витрат на виробництво, збут і маркетинг;

– науково-методичні засади управління витратами на збут та маркетинг, що на відміну від існуючих базується на результатах емпіричного аналізу варіації витрат на управління збутом і маркетинг підприємств сільськогосподарського машинобудування України залежно від обсягів реалізації продукції та дозволило побудувати нелінійні економетричні моделі залежності цих витрат від розміру річного товарообігу підприємств сільськогосподарського машинобудування;

– методичний інструментарій обґрунтування достатності поточного рівня витрат на маркетинг для ефективної збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування та готовності підприємства до їх збільшення, що на відміну від існуючих здійснено на основі побудови моделей логістичної регресії, які формалізують залежність бінарних оцінок цих факторів від розміру річного товарообігу, витрат на управління збутом і маркетинг на основі емпіричних даних вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування;

– методологічні основи формування стратегії контролю факторів ефективності збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування, що на відміну від існуючих передбачає інтерференцію їх профілів за рівнями впливовості (на основі визначення тісності зв'язку між нормованими значеннями відповідного фактора, оціненого за результатами опитування підприємств сільськогосподарського машинобудування, та річного обсягу товарообігу як індикатора результативності збуту) й керованості (оціненого експертним шляхом), що дозволило визначити часові межі контролю факторів і потребу у встановленні їх таргетованих значень для моніторингу, а також виокремити фактори, контроль яких потребує об'єднання зусиль декількох підприємств сільськогосподарського машинобудування в межах інтеграційних об'єднань;

*набули подальшого розвитку:*

– система завдань консолідованого маркетингу, яка на відміну від традиційних завдань маркетингу передбачає інтеграцію маркетингових комунікацій, створення додаткових вигід для клієнтів, забезпечення відрахувань у спільні маркетингові бюджети на рівні, не вищому ніж під час організації самостійного збуту, фінансову транспарентність, оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, відсутність суб'єктивних преференцій щодо сегментної ринкової топології, додаткове співробітництво на засадах утилітарної етичності та взаємної довіри, повнофункціональну маркетингову самостійність відокремленого підрозділу тощо;

– теоретичне підґрунтя організаційної взаємодії підприємств сільськогосподарського машинобудування під час реалізації маркетингової й збутової діяльності, що на відміну від існуючих здійснено шляхом формування структурно-логічної схеми визначення передумов, цільових таргетів та етапів ухвалення підприємств сільськогосподарського машинобудування рішення на користь створення інтегрованих структур для реалізації консолідованого маркетингу порівняно із самостійною організацією збуту або залученням професійних маркетингових/збутових посередників;

– теоретичні основи формування маркетингових стратегій підприємств сільськогосподарського машинобудування, що на відміну від існуючих здійснено в матриці «складова маркетинг-міксу – стадія життєвого циклу товару» та дозволило додатково виокремити стадію «насиченості», обґрунтувати доцільність інтеграції збутових зусиль підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу саме на цій стадії, конкретизувати складові маркетингової стратегії підприємств сільськогосподарського машинобудування на цій стадії порівняно з іншими стадіями життєвого циклу товару;

– систему принципів поєднання зусиль декількох суб'єктів господарювання для здійснення маркетингової діяльності шляхом обґрунтування специфічних принципів консолідованого маркетингу, а саме:

принципу ланцюгової комплементарності збуту, а також принципу взаємообумовленої збутової корисності та інтерференції споживчої цінності, що формує наукове підґрунтя для окреслення відмінностей консолідованого маркетингу від інших його типів, зокрема, в контексті коригування збутових програм підприємств сільськогосподарського машинобудування – учасників об'єднання, їх сегментної топології, врахування дифузії та часових лагів хвилеподібного взаємного підсилення або зменшення ринкових імпульсів.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що основні положення дисертації доведено до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій, що можуть бути використані як окремими підприємств сільськогосподарського машинобудування, так і галузевими асоціаціями виробників сільськогосподарської техніки з метою вдосконалення технологій управління збутом на основі консолідованого маркетингу, а також органами державної влади та місцевого самоврядування – для формування й реалізації державних і регіональних програм імпортозаміщення сільськогосподарської техніки.

У діяльності органів державної влади, місцевого самоврядування, галузевих асоціацій виробників сільгосптехніки використано такі пропозиції: щодо реалізації програм імпортозаміщення, збільшення обсягів реалізації вітчизняної техніки та обладнання для агропромислового комплексу, зниження рівня виробничого й реалізаційного ризиків – рекомендовано Міністерством економічного розвитку і торгівлі України для впровадження в діяльність вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування (лист № 0960 від 8.04.2019 р.); щодо створення регіональних структур локальної співпраці підприємств сільськогосподарського машинобудування для реалізації завдань консолідованого маркетингу – впроваджено в діяльність Управління агропромислового розвитку Мелітопольської районної державної адміністрації (довідка № 03-31/63 від 11.02.2019 р.); щодо організаційної моделі та інформаційної архітектури організацій консолідованого маркетингу

в регіоні – впроваджено в діяльність Департаменту агропромислового розвитку Сумської обласної державної адміністрації (довідка № 01-17/343 від 26.02.2019 р.); щодо методів визначення проблем в організації маркетингу на вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування – впроваджено в діяльність інноваційно-технологічного кластера «Сільськогосподарське машинобудування» (довідка № 01/4-1469 від 1.07.2019 р.) – додаток Ж.

У діяльності вітчизняних виробників сільгосптехніки використано такі пропозиції та розробки: щодо формування моделі домінуючої орієнтації збуту на попит на основі методу закріплення ринкової влади – в діяльності ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод» (довідка № 29/19 від 2.02.2019 р.); щодо використання прямого маркетингу для узгодження виробництва та споживання сільськогосподарської техніки – в діяльність ПрАТ «Мелітопольський компресор» (довідка № 000371 від 10.02.2019 р.); щодо застосування технологій консолідованого маркетингу для покращання збуту ремкомплектів для сільськогосподарської техніки – в діяльності ТОВ «МПП-АГРО» компанії «RINGROUP» (довідка № 115-010 від 16.10.2018 р.); щодо використання прямого маркетингу для взаємодії з потенційними споживачами та оптовими покупцями техніки і комплектувальних виробів – у діяльності ТОВ «ТК «Агроспейс» (довідка № 12-03 від 21.03.2019 р.); щодо технологій консолідації зі спорідненими підприємствами для підвищення результативності збуту – у діяльності ПП «Планета Агро» (довідка № 7 від 18.04.2019 р.) – додаток З.

Результати дослідження використовуються в навчальному процесі Запорізького національного університету під час викладання дисциплін «Основи маркетингу», «Маркетингові дослідження» (акт від 24.01.2017 р.); Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Дмитра Моторного – під час викладання дисциплін «Маркетингова політика розподілу» та «Логістичний менеджмент» (акт від 30.10.2018 р.) – додаток І.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є завершеним

науковим дослідженням. Наукові положення, висновки, рекомендації і розробки, що виносяться на захист, одержані самостійно та відображені в друкованих працях. Результати, опубліковані у співавторстві, використані в дисертаційній роботі лише в межах особистого внеску.

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати дисертації оприлюднені на 14 міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях ([37 –50] у наведеному в авторефераті списку праць).

**Публікації.** Основні положення дисертації опубліковано у 50 наукових працях загальним обсягом 40,07 друк. арк., з яких особисто авторці належить 39,96 друк. арк., зокрема: 1 одноосібна монографія (19,65 друк. арк.), 5 підрозділів у колективних монографіях, 28 статей у наукових фахових виданнях України та 2 статті в зарубіжних наукових виданнях (з яких 13 – у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз), 14 публікацій у збірниках тез доповідей конференцій.

**Структура і зміст роботи.** Дисертація складається із вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг дисертації становить 543 сторінки, зокрема, 454 сторінки основного тексту, 68 таблиць, 59 рисунків, 9 додатків, список використаних джерел містить 386 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ КОНСОЛІДОВАНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК НОВОЇ ПАРАДИГМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

### 1.1. Еволюційні чинники розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування

Виняткове значення машинобудівного комплексу будь-якої країни полягає у тому, що в ін дає знаряддя праці для матеріального виробництва і сфери послуг. Машинобудівний комплекс є основою для розвитку практично всіх галузей виробництва. Машинобудування є «найкомплекснішою та найдиференційованішою за структурою з галузей промисловості: разом з металообробкою воно включає до 200 різних підгалузей і виробництв. Їх можна групувати за часом виникнення, виділяючи старі, нові й новітні галузі, за цільовим призначенням (з виділенням загального, транспортного машинобудування, електроніки й електротехніки, а також сільськогосподарського, будівельно-дорожнього машинобудування, приладобудування й ін.), за особливостями технологічної та просторової орієнтації... У епоху НТР світове машинобудування в цілому стало значно більш наукомістким. У передових країнах на нього випадає більш, ніж 2/3 усіх витрат на НДДКР в промисловому виробництві. Загальною тенденцією став також перехід від універсальних до більш вузькоспеціалізованих підприємств» [55, 56].

В Україні машинобудування виникло у першій половині XIX сторіччя. Першим промисловим машинобудівним підприємством України можна вважати машинобудівний комбінат на Чернігівщині на хуторі Дмитрівському Конотопського повіту. Починаючи з 1841 року почали випускати

сільськогосподарські машини, парові котли, устаткування для цукрових, текстильних і швейних підприємств.

Вже на початку ХХ сторіччя акцент у розвитку машинобудування робився на сільськогосподарському й транспортному машинобудуванні. Зазначимо, що й у минулому сільськогосподарське машинобудування було провідною підгалуззю машинобудування, на що впливав попит на машини через брак робочих рук в сільськогосподарських степах, а також наявність сировини (її постачали металеві центри) і палива. Перед першою світовою війною в Україні нараховувалось 138 середніх і великих заводів сільськогосподарського машинобудування, які виробляли близько 40% від всього машинобудування в Україні. Сільськогосподарське машинобудування зосереджувалося в Білій Церкві, Харкові, Одесі, Єлисаветграді (Кропивницькому), Олександрівському, Бердянську. Власниками заводів з її виготовлення були переважно іноземці. І все ж сільськогосподарське машинобудування не покривало попиту країни, і понад 40% машин завозилося з-за кордону, переважно з Німеччини [56]. Тобто процес глобалізації торкнувся цієї галузі доволі давно.

Початок процесу глобалізації, тобто всесвітньої соціальної, економічної, політичної, культурної, інтеграції пов'язується в часі з переходом економік розвинутих країн в постіндустріальну фазу розвитку. Розглянемо, як глобалізація позначилась на діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування (ПСМ).

Наведемо погляд дослідників питань глобалізації економіки С'юзана П. Дугласа та К. Самуель Крейга: «Такі тенденції призводять до того, що у багатьох галузях конкуренція відбувається не на національному або навіть регіональному ринку, а у міжнародному масштабі. У результаті, для того, щоб ефективно конкурувати, компанії повинні розробляти глобальні маркетингові стратегії... Різниця у відносній вартості праці, енергії та інших ресурсів веде до того, що у країнах існують різні технології, і це теж відбивається на визначенні бізнесу... Визначення рушійної сили компанії

значить виявлення ключових аспектів стратегій, на яких буде сконцентрована увага. Однак з цього не обов'язково витікає зневага до інших аспектів. Концентрація основних зусиль на технології або пропонованих продуктах не означає, що можна ігнорувати спроможність задовольнити потреби ринку або виявити основні цільові сегменти. Скоріше, це дозволяє визначити пріоритети при розподілі зусиль керівництва і при оцінці нових проєктів [368]. Для підприємств тих галузей, які випускають технічні засоби для інших виробництв і де виробництво є багатосерійним, особливо важливим є опрацювання індивідуальних стратегій завоювання уподобань споживачів. Якщо низькотехнологічні виробництва є більш гнучкими та скоріше можуть налаштуватись на нові потреби, то для зазначених галузей, процес пошуку нових методів ринкового впливу є тією ланкою в управлінській діяльності, яка потребує особливого підходу у вирішенні завдання пошуку та зайняття своєї ніші ринку, такої, яка б забезпечувала стабільність збуту. Її обмежуватись лише пошуком її навряд чи є доцільним. Таку нішу треба формувати, привчаючи споживачів до своєї продукції. Тому актуальним є пошук або самостійна розробка глобальних маркетингових стратегій.

Стан сучасної світової економіки обумовлює ситуацію, коли нарощування обсягів виробництва більше не є синонімом успіху у бізнесі. Ці обставини стали стимулом для того, щоб велика кількість компаній для підвищення ефективності існування, змінили свою стратегію на ринку і перейшли від принципу «виробляти якомога більше» до принципу «максимально задовольнити клієнта». «Значно змінилися і стосунки «продавець-покупець», акцент змістився до «покупця» (клієнта). Припинило працювати правило «вони куплять все, що ми виробляємо», і з'явився термін «клієнто-орієнтована компанія». Продовжується жорстока боротьба за клієнтів, яка потребує гнучкості, нових ідей, продуктів і послуг, швидкого виходу на нові ринки, зниження витрат тощо» [301]. Таким чином, основними чинниками розвитку та переходу до ринкових умов



господарювання для підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування є потреба у засобах сільгоспвиробництва та конкуренція (таблиця 1.1).

Найжорстокішою у таких умовах є боротьба за покупця для підприємств тих галузей, які виробляють технічні засоби виробництва.

На ринку таких товарів співвідношення «продавець-покупець» склалось на користь покупця. І процес глобалізації ринків цьому сприяв – на національні ринки надходять товари, які складають значну конкуренцію внутрішнім виробникам. Якщо національна галузь є сильною, конкуренцію вона подолає. Якщо ж вона є слабкою, можуть скластись передумови для її краху через поступовий вихід з конкурентної боротьби окремих вітчизняних підприємств.

Вже зараз процес глобалізації на розвитку різних галузей української економіки позначився певним чином. Підприємства одних вийшли на закордонні ринки та отримали можливість поширювати свою продукцію з більшою вигодою, ніж на внутрішньому ринку, підприємства інших, навпаки, зазнали значної поразки, яка виявилась у зниженні показників збуту, а, як наслідки, у втраті прибутків, скороченні робочих місць, втраті кадрів.

Особливе місце у процесі глобалізації займають галузі та окремі підприємства, які виробляють стандартизовані товари. До таких галузей відноситься і сільгоспмашинобудування. Його підприємства потребують особливо професійного підходу до розв'язання проблем виробництва, руху, забезпечення ресурсами, збуту. Підприємства, які виробляють стандартизовані товари в першу чергу стали учасниками глобалізації.

Дослідник Девід Х. Буїсон зазначає: «Торгівля стандартизованими товарами є найбільшим бізнесом у світі, та кожного року його об'єм продовжує зростати. 70% із 125 найважливіших галузей економіки світу отримує більш ніж половину своїх експортних доходів від продажу первинних продуктів.

Таблиця 1.1

Еволюційні чинники розвитку та переходу до ринкових умов господарювання підприємств сільськогосподарського машинобудування (*систематизовано на підставі [55, 56, 342]*)

Період	Акценти діяльності	Чинники
Перша половина XIX сторіччя	Поява перших підприємств з серійного виробництва засобів виробництва (переважно – знарядь) для сільського господарства	Потреба у засобах виробництва для заміни ручної праці та інтенсифікації виробництва сільськогосподарської продукції
Друга половина XIX сторіччя – початок XX сторіччя (інтернаціоналізація світової економіки)	Розширення виробництва за рахунок виробництва машини та устаткування для цукрових підприємств та олійниць	Потреба у засобах для підприємств з переробки сільськогосподарської сировини
Початок XX сторіччя – початок першої світової війни (інтернаціоналізація світової економіки)	Акцент у розвитку машинобудування робився на сільськогосподарському й транспортному машинобудуванні. Сільськогосподарське машинобудування стає провідною підгалуззю машинобудування	Зростання попиту на машини через брак робочих рук в сільськогосподарських степах, а також наявність сировини (постачали металеві центри) і палива
Перша світова війна – початок 50-х років (транснаціоналізація, як наступний етап на шляху до глобалізації).	Початок процесу глобалізації пов'язується в часі з переходом економік розвинутих країн в постіндустріальну фазу розвитку. В Україні 138 середніх і великих заводів сільськогосподарського машинобудування виробляли близько 40% від всього машинобудування країни	Зростання попиту на сільгоспмашини. Сільськогосподарське машинобудування не покривало попиту країни, і понад 40% машин завозилося з-за кордону, переважно з Німеччини
80-ті роки – початок 2000-х (глобалізація світової економіки)	Різниця у відносній вартості праці, енергії та інших ресурсів призвела до розробки новітніх технологій виробництва сільськогосподарської техніки. Нарощування обсягів виробництва сільськогосподарської техніки більше не є синонімом успіху у бізнесі	Необхідність опрацювання стратегії діяльності на ринку і переходу від принципу «виробляти якомога більше» до принципу «максимально задовольнити потребу»
Сучасність (глобалізація світової економіки)	Щоб ефективно конкурувати, підприємства сільськогосподарського машинобудування повинні розробляти глобальні маркетингові стратегії. Також важливим є опрацювання індивідуальних стратегій завоювання уподобань споживачів. Низькотехнологічні виробництва є більш гнучкими та скоріше можуть налаштуватись на нові потреби. Концентрація основних зусиль на технології або пропонованих продуктах не означає, що можна ігнорувати спроможність задовольнити потреби ринку або виявити основні цільові сегменти. Скоріше, це дозволяє визначити пріоритети при розподілі зусиль керівництва і при оцінці нових проєктів	Необхідність у розробці методів впливу на ринок з метою викликати появу потреби та формування сегменту споживачів

Ситуація, яка постійно змінюється, усе жорсткіша конкуренція та збільшення чисельності великих транснаціональних компаній впливають на природу світових товарних ринків, при цьому посилюється роль маркетингу, як одного з аспектів ділової діяльності [147]. Автор вказує на конкуренцію, як ту силу, яка впливає на розвиток підприємств, але не треба забувати, що вона може призвести й до зникнення підприємства, а іноді, і галузі. Така загроза існує, вочевидь, для багатьох галузей економіки нашої країни. Для сільськогосподарського машинобудування країни склалась ситуація, коли на ринок країни у великій кількості надходить техніка іноземного виробництва. Купівельна спроможність вітчизняних сільгоспвиробників є низькою, тому ринок пропонує вживану іноземну техніку. Водночас, вітчизняні заводи з виробництва сільгосптехніки, вузлів та ремонтних комплектів до неї, виробляють продукцію, яка за ціновими показниками доволі доступна, однак відзначається неналежна організація збуту і, як результат, переваги на боці іноземних зразків.

Та все ж погодимось, що у ринкову епоху рушійною силою майже усіх процесів, які відбуваються в економіці, є конкуренція. Завдяки управлінню цим процесом і відбувається процес переходу з одного постійного стану до іншого. Саме вона породила цілу низку банкрутств підприємств під час переходу до ринку. У деяких країнах зникли цілі галузі. Найчастіше це пояснювалось розірванням економічних зв'язків з підприємствами, які виявились по інший бік митного кордону. Відтворити минулі зв'язки вдалось не усім або не так швидко, як хотілося б. Поки це відбувалось, у світі та у самій країні багато що змінилось. Ці зміни відбувались з різною швидкістю. Таким чином, деякі зв'язки не поновились та не були заміщені іншими. Вистояти у конкурентній боротьбі вдалось тим господарським структурам, які налагодили дієву систему управління із врахуванням ринкових вимог.

Жан-Жак Ламбен вказує на рушійні сили управління конкурентоспроможністю у галузі: «Спроможність фірми до завоювання конкурентної переваги на базовому ринку залежить не тільки від прямої

конкуренції, з якою вона стикається, але й від інших сил, таких як потенційні учасники ринку, товари-субститути, покупці і постачальники. Перші дві сили є загрозою, а дві інші – непрямі, яка залежить від їх здатності диктувати свої вимоги. Потенціал прибутку фірми на товарному ринку визначається комплексним впливом усіх п'яти сил» [126].

Далі, вказуючи на різні шляхи перемог у конкурентній боротьбі, автор акцентує увагу на превалюючій силі диференціації, що є дуже важливим для галузей, які виробляють засоби виробництва та для яких перемога у конкурентній боротьбі ще не набула певних визначених форм. «Для того, щоб стратегія диференціації привела до позитивного результату, необхідно виконати наступні умови:

- диференціація повинна спонукати до появи чогось унікального, а не до простого зниження ціни;
- елемент унікальності повинен представляти цінність для покупців;
- ця цінність може відображати підвищену ефективність (більш повне задоволення) або зниження витрат;
- цінність для покупців повинна бути достатньо великою, щоб він погодився заплатити за неї цінову премію;
- елемент диференціації повинен бути сталим, щоб конкуренти не змогли відтворити його у найближчий часовий період;
- цінова премія, яку готові платити покупці, повинна перевищувати завищені витрати, які несе фірма у процесі створення та збереження елемента диференціації;
- нарешті, у тому випадку, коли елемент диференціації не надто очевидний та не знайомий ринку, фірма повинна розробити певну систему сигналів, за допомогою яких споживач може взнати про появу нового елемента [126].

На додаток до зазначеного та зважаючи на особливості продукту галузі сільськогосподарського машинобудування слід вказати на те, що організація збуту сільгосптехніки повинна починатись ще на стадії виробництва

зусиллями у напрямку диференціації. Не зважаючи на доволі слабку забезпеченість технікою, сільгоспвиробники прагнуть оновлення технічних засобів, покращення їх технічних та функціональних якостей.

Звіряючи усі означені умови з обставинами діяльності галузі сільськогосподарського машинобудування, товари якої є товарами промислового призначення та, в основному, стандартизованими, можна погодитись, що для досліджуваної галузі ці умови прийнятні. Диференціація для продукції галузі сільськогосподарського машинобудування, специфічність якої полягає у тому, що вона орієнтована на кінцевого споживача – підприємства сільського господарства, прийнятна у формі покращення якості, оптимізації ціни, надання післяпродажного сервісу, консультування. Вистояти у конкурентній боротьбі у епоху глобалізації ринків для такої галузі означає оновлення асортименту, що вимагає, опосередковано, постійних зусиль з покращення організації управління виробництвом та збутом.

Слід зазначити, що для господарств та галузей країн пострадянського простору процеси глобалізації є поштовхом до розвитку, але й значним випробуванням. Так, А. Чернявський наступним чином характеризує вплив глобалізації розвитку: «Найбільш сприятливі економічні результати від глобалізації отримують промислово розвинуті держави. Завдяки торгівлі, інвестуванню, доступу до зовнішніх джерел ресурсів розвинуті країни у результаті глобалізації мають можливість постійно замінювати малокваліфіковану робочу силу, користуючись її притоком з інших країн. Найбільшу загрозу глобалізація представляє для країн, які розвиваються, які відчують істотний недолік у кваліфікованих кадрах, господарській інфраструктурі, інституціях, економічно обумовлених програмах для реалізації наявних можливостей» [346]. Доповнимо перелік недоліків ще й браком конструктивних управлінських технологій.

Таким чином, на конкуренцію підприємств галузі впливає низка чинників як внутрішнього, так і зовнішнього характеру (рисунок 1.1).

Однією з причин того, що окремі підприємства опиняються у положенні банкрутів, є те, що система управління, яка складається з таких основних блоків, як управління виробництвом, управління збутом, управління персоналом не є такою, яка у повній мірі орієнтована на ринок. За цим зізнанням стоїть ціла низка невирішених проблем. Нерідко підприємства, які виробляють продукцію, якої потребують на ринку, потерпають від таких вад, як управління «за звичкою», збут звичними каналами, планування «від можливого». Але «за звичкою» в епоху ринкових відносин працювати можна нетривалий час.

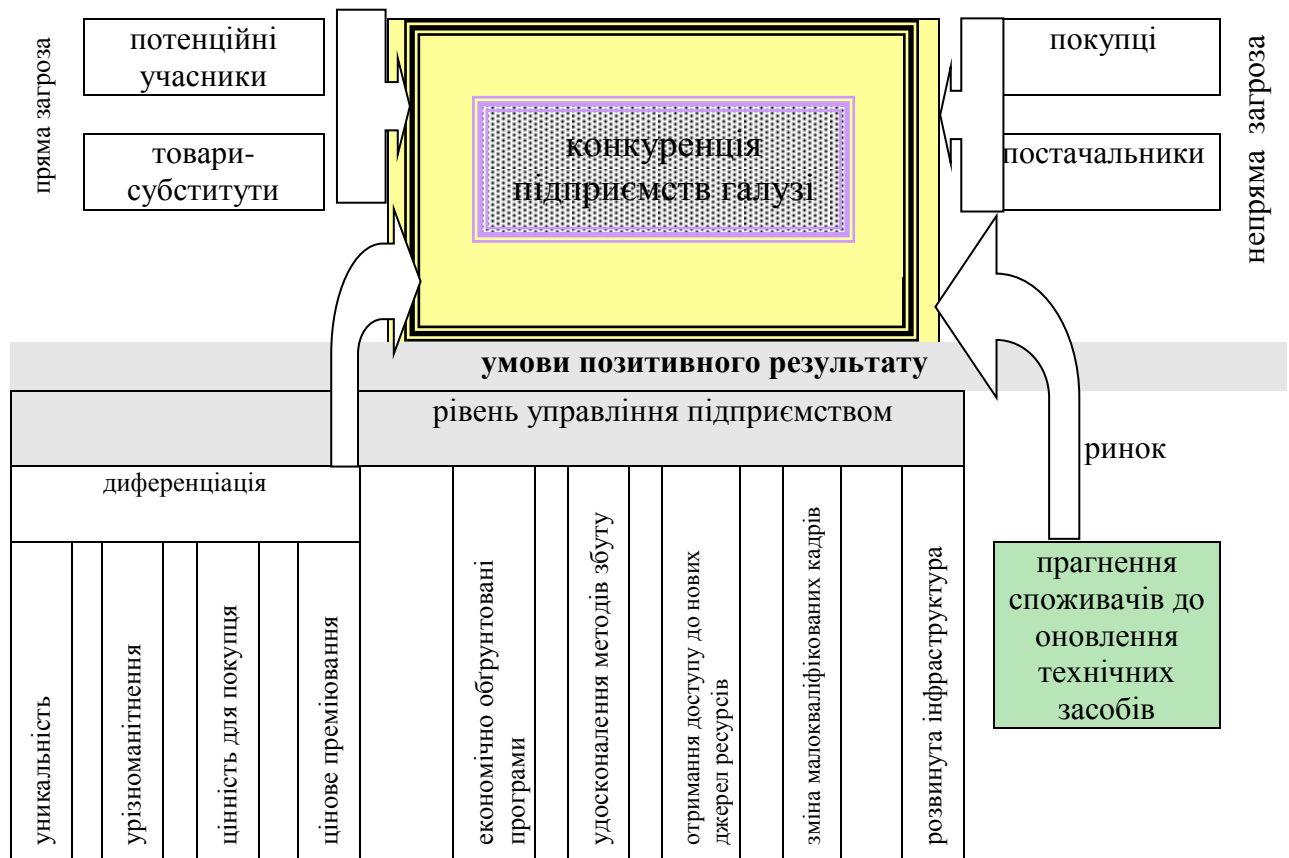


Рис. 1.1. Рушійні сили конкуренції у галузі, як чинник ринкової орієнтації підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування України (авторська розробка)

Об'єктивні обставини сьогодення спонукають систему управління бути такою, щоб забезпечувала постійну адаптацію підприємства «до змін

навколишнього середовища у політиці, економіці, технологіях. Якщо цього не відбувається, то підприємство втрачає спроможність протистояти змінам. Але щоб адаптація була дієвою, необхідно забезпечити вірне розуміння процесу змін. У період динамічного розвитку науково-технічного прогресу підприємства постійно потерпають через посилення конкуренції. Щоб подолати ці випробування, система організації виробництва на кожному підприємстві повинна набути запасу міцності. Оскільки будь-яке підприємство, як правило, у своїй діяльності обмежене величиною виробничих і фінансових ресурсів, то суб'єкт, що займається господарською діяльністю, прагне ефективно використовувати персонал та обладнання. А досягається це за допомогою відповідної системи організації управління виробництвом та збутом продукції [62]. Беззаперечним є зазначене твердження, але поправкою до цього слід додати, що не лише слід діяти обмежено раціонально, а й перейматись пошуком додаткових ресурсів здійснення цілей загальногосподарської діяльності. Чисельні кризові проміжки часу, які спіткали вітчизняні підприємства, галузі, економіку загалом, стали для них поштовхом до пошуку нових методів впливу на ринок.

Питанням антикризового управління у період наростання конкуренції присвятили свої наукові роботи такі автори, як В. Юрген [45], Ж.-Ж. Ламбен [126], А. Аверченко [4], І. Акімова [5], Л. Балабанова [16, 17, 18], М. Белявцев [21], А. Пилипенко [257, 258], А. Чернявський [346] та багато інших закордонних та вітчизняних науковців.

Цікавим є погляд на критичні фактори успіху у конкурентній боротьбі Дірах О'Рейлі та Джуліана Джи Гібаса: «Критичні фактори успіху – це величина, яка найбільш за все впливає на успіх у бізнесі. Власне кажучи, це все наші секрети ділового успіху. Їх можна умовно розбити на два рівні. Перший рівень – це фактори середи, у якій функціонує ваш бізнес..., другий – це фактори, які діють вже безпосередньо у нашій компанії при прийнятті того чи іншого рішення... Середина – це та галузь, у якій ви працюєте, а

фактори другого рівня – це та конкретна ситуація, яка складається безпосередньо у даний проміжок часу, наприклад, коли компанія планує запустити новий виріб. Кожна середа та кожна ситуація має свої критичні фактори успіху» [236]. До вказаного слід додати, що на перший рівень факторів впливати важко, але коли складається спільна ситуація одразу для багатьох підприємств, вихід із ситуації лежить в організаційній площині. Другий рівень факторів перебороти можна також об'єднавши зусилля зацікавлених. Конкуренти можуть стати за певних обставин співниками.

Підприємства сільськогосподарського машинобудування виробляють стратегічно необхідну продукцію. Вона потрібна сільському господарству не лише своєї країни та країн пострадянського простору, а й далекого зарубіжжя. Але належного збуту ця продукція не має. На заводі стоїть ціла низка обставин, зокрема, слабка система управління на рівні окремих господарських одиниць та відсутність прагнення, а подекуди й свідоме уникнення змін, тобто прослідковуються недоліки спрямування зусиль на потреби ринку, робота «від можливого», що не сприяє конкурентоспроможності.

Розглянемо передумови та наслідки ринкової орієнтації для підприємства з метою визначення умов його нормогенезу. Так, на думку класиків маркетингу Еджая Колі та Бернарда Яворскі вони такі:

- 1) умови, які передують ринковій орієнтації та сприяють або заважають їй;
- 2) конструктивні фактори;
- 3) наслідки орієнтації на ринок;
- 4) модератори, які або посилюють або послабляють взаємозв'язок між ринковою орієнтацією та результативністю діяльності компанії [102].

Цілком слушно автори називають фактори впливу, але, на наш погляд, надто узагальнено. Багато чого бракує, бо ж у ринковий час визнавати за фактори впливу лише ті, що поза впливом підприємства замало. На наш



погляд, слід розширити комплекс необхідністю ініціювання внутрішньогосподарських змін (рисунок 1.2).

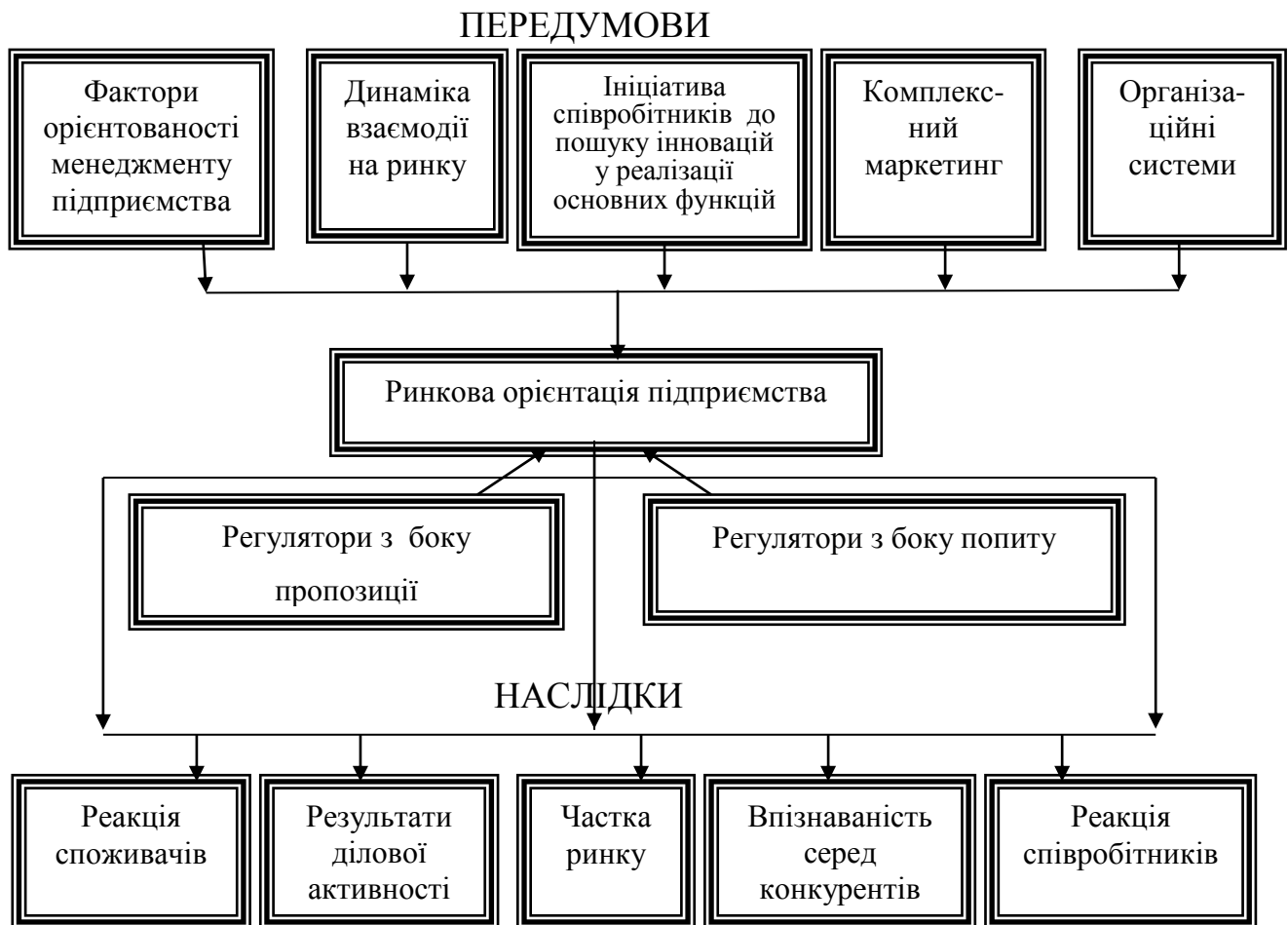


Рис. 1.2. Передумови та наслідки ринкової орієнтації у діяльності підприємств (розроблено автором)

На підставі дослідження з'ясовано, що ланка, яка впливає на формування ринкової орієнтації, потребує формування та удосконалення на рівні підприємства, а результати цього формування за умови впливу ринкових регуляторів (попит-пропозиція) спонукають до потрібної реакції покупців (додамо ще й посередників у продажах, які добре знаються на уподобаннях), викликаючи бажання придбати.

За результат цілком впевнено очікуються покращені показники ділової активності та спонукання співробітників до створення зручної для збуту та подальшого функціонування ситуації. Всі вказані фактори ринкової

орієнтації досить детально змалювали перспективи ефективної діяльності підприємств.

Зважаючи на практику діяльності сучасних підприємств, які перебувають в умовах становлення ринкових відносин, погодимося, що все зазначене є чинниками впливу на діяльність суб'єкта господарської діяльності і тому повинне бути врахованим при прийнятті управлінських рішень, зокрема, у питаннях налагодження системного збуту.

Також, зважаючи на правила сучасного ринкового господарювання, погодимось, що успіх продажу товарів залежить не стільки від виробничих та фінансових можливостей фірми, скільки від використання ринкових важелів впливу на успішність, а саме комплексу маркетингу, орієнтованого на платоспроможний попит, тобто на споживача, який має потребу та можливості купувати.

## 1.2. Методологічні засади формування парадигми збуту

Становлення економіки країни, в першу чергу, базується на реформуванні системи управління економікою, галузями, окремими підприємствами. Для того, щоб досягти певних позитивних зрушень, треба, насамперед, оптимально позиціювати складові системи, яка керує процесами, які відбуваються на підприємстві, працювати над методологією раціональної взаємодії між ними.

Технології управління підприємствами та галузями є тими базовими засадами, які забезпечують стабільність розвитку економіки країни. Відсутність послідовності, виваженості, націленості на кінцевий, стратегічний результат у прийнятті рішень стають на заваді можливості досягти наміченої цілі.

Для знаходження шляхів покращення діяльності об'єкта дослідження розглянемо окремі складові цілісної системи «збут на підприємствах сільськогосподарського машинобудування» та поєднаємо знання і теорію

через дослідження закономірностей розвитку підприємств, галузі, економіки у цілому.

Аналізуючи середу, у якій діє у теперішній час галузь сільськогосподарського машинобудування, та стан її підприємств, можна передбачити, що розв'язання проблем не може бути простим. Однією з найслабкіших ланок у ланцюзі проблем є збут, на що вказують невиправдано низькі для індустріально-аграрної держави показники реалізації сільгоспмашин, вузлів та деталей до них. За своїм призначенням функція збуту є такою, що завершує бізнесзаходи підприємства, а також є індикатором якості управління усією господарською діяльністю: якщо ці заходи вдалі, продукцію купують, підприємство отримує прибуток, якщо ж показник реалізації стабільно низький – потрібні певні управлінські зрушення.

Логіка міркувань приводить до думки, що знаходження методів покращення збуту продукції вітчизняного сільгоспмашинобудування є тією проблемою у процесі удосконалення управління, яка потребує активної уваги, належного наукового обґрунтування та оновлених підходів до вирішення.

Предметом подальшого розгляду є напрямки дослідження методів організації та управління підприємствами сільськогосподарського машинобудування, підходів до розробки новітніх методів організації збуту на основі запровадження консолідованого маркетингу (далі за текстом - КМ).

Насамперед, звернемося до вчення про організацію діяльності – методології. Розвиток будь-якого поняттєвого апарату наукового дослідження спрямований на появу таких логічних форм, як типологія, моделі, алгоритми, схеми тощо, що вже є результатом первинного узагальнення. Тобто, розвиток теоретичного вмісту науки та побудова нових теоретичних систем спрямовує до певного нового теоретичного апарату наукового пізнання, який відрізняється від уже сформованого. Різниця ця не

обов'язково є разючою. Але обов'язково новий апарат наділений науковою новизною, доповнює попередні дослідження.

Загальновідомо, що основними засобами формування нового наукового знання є емпіричні дослідження та їх логічне узагальнення через виявлені закономірності та принципи.

Поняття «емпіричне знання» являє собою знання, тобто результат пізнання певних явищ, подій, відношень, на первинній стадії дослідження абстрактних об'єктів. Таке знання опановується дослідним шляхом за використання вивчення, дослідження, експерименту тощо. На основі отриманого знання з'являється теоретичне знання.

О. Руденко наступним чином визначає емпіричні та теоретичні завдання: «Емпіричні пізнавальні завдання полягають у відборі й ретельному вивченні фактів. Одним з найважливіших методів пізнання є експеримент, коли дослідник свідомо втручається в поведінку предметів або в перебіг явищ і процесів з метою отримання конкретних кількісних та/або якісних даних про предмет, який вивчається. При вирішенні теоретичних завдань дослідник завжди має справу з реальними об'єктами і виходить за межі характеристик, за якими безпосередньо ведеться спостереження. Він відтворює механізм явищ або процесів, що надає можливість пояснити встановлені факти. Разом з тим, теоретичне знання може бути перевірено емпірично» [239]. Вочевидь, така взаємозалежність має стати основою у наших дослідженнях у застосуванні до об'єкту з царини практичної діяльності.

Б. Мокін визначає теоретичні дослідження як «... наукові дослідження з об'єктами і суб'єктами, для яких попередньо уже сформульовано якісь базові моделі, принципи, постулати, аксіоми, гіпотези, сутністю яких є отримання нових знань про об'єкти чи суб'єкти шляхом застосування умовисновків, логічних, інформаційних чи математичних перетворень з базовими моделями в межах уже відомих принципів і постулатів та спираючись на сформульовані аксіоми» [169]. Таким чином, діалектичний

сенс зв'язку емпіричного та теоретичного проявляється у тому, що емпіричне знання спонукає або породжує теоретичне, на основі емпіричних формуються теоретичні знання. Використаний термін «діалектичний» означимо як такий, що є похідним від діалектики – науки про загальні закономірні зв'язки та їх виявлення з використанням методів мислення та пізнання, тобто на основі чинних законів діалектики ми маємо змогу сформулювати суб'єктивний погляд на подію, явище, зв'язок тощо. Мислення є відбиттям у свідомості людини певних образів, зв'язків між об'єктами спостереження, фіксація властивостей, а пізнання є оволодіння суттю дійсності, основане на отриманому знанні. При цьому науковий результат є новим знанням, отриманим у процесі оволодіння теоретичними та практичними (прикладними) знаннями.

Очевидним є те, що базові методи дослідження об'єктів (дослідження, спостереження, експеримент), що використовується для цілей узагальнення, виявлення спільного та протилежностей, є основними методами маркетингу, як практичної діяльності, так і науки. Фактично, і сам маркетинг є і методом і основою методології. На підтвердження цього детальніше розглянемо зазначені категорії.

Загальновідомо, що метод є цілісно сформованим інструментом досягнення мети. Є методи, які використовуються у багатьох дослідженнях, інші – доволі часто використовуються, але ж є такі, що використані усього кілька разів, окремі – лише один раз. Авторами розробок методів є певні суб'єкти (особи, наукові школи, практичні інститути). Цінність окремого методу визначається частотою застосування, хоча таку частоту ніхто не вимірює. Зробити це неможливо априорі. Однак, є можливість частково дослідити популярність того або іншого методу. Інструментами будь-якого наукового дослідження є методи і при цьому результатом наукового дослідження є, найчастіше, теж метод, але новий або оновлений, новий підхід, як добірка методів або ж нова методика. У рамках даного дослідження і у застосуванні до обраного об'єкта такого результату слід прагнути.

Методикою є технологія використання групи методів у взаємозв'язку і певній послідовності, тобто алгоритм використання методів. Для активного підприємства саме група методів та алгоритм використання є найочікуванішим результатом. Методологія – це загальна теорія, на засадах якої формуються методи. Вона завжди базується на вивченні, удосконаленні, формуванні методів. Таким чином, постулюємо, що методологія – це набір принципів та правил і, одночасно, вчення про принципи та правила. На удосконалення методології націлена у цілому наука.

Найважливіше завдання методології наукового дослідження організації збутової діяльності полягає у знаходженні закономірностей цього процесу та шляхів його оптимізації. Для досягнення гносеологічного результату щодо збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування та спираючись на принципи об'єктивності, діалектики, практики та історизму, розглянемо поняття «збут», «організація збуту» та реальні обставини їх здійснення.

Збут являє собою вид діяльності суб'єкта, що здійснює господарську діяльність з виробництва та реалізації споживачеві або фірмі-посереднику вироблених товарів. Він є кінцевим етапом перебування продукту на підприємстві, який настає після циклу виробництва і для підприємства є визначальним на шляху до отримання бажаного та очікуваного результату діяльності. Цей висновок є ґрунтовним, бо ж для відтворення процесу виробництва необхідно відновити витрачені ресурси (фінансові, матеріальні, кадрові) та отримати певний прибуток, заради якого господарська діяльність організована. Безперервна циклічність цього дійства і є свідченням прибуткової господарської діяльності.

Таким чином, парадигма збуту полягає у формуванні сукупності фундаментальних знань, прийомів, цінностей, прагнень, які збігаються по суті зі знаннями, прийомами, цінностями, які властиві цілеспрямованому, організованому господарюванню. Одночасно, збут є кінцевим засобом реалізації наміченого.

Тлумачний словник сучасної української мови таким чином визначає поняття «збут»: «збут – це продаж готової продукції, сировини» [294]. На наш погляд, надто лаконічно та обмежено, бо ж у визначенні не відчувається суті діяльності, масштабності заходів.

Більш детально та розгорнуто і, одночасно, без зайвих уточнень визначено збут у «Економічному словнику» Й. Завадського: «Збут готової продукції (англ. sale of prepared production) – один з аспектів діяльності підприємств, змістом якого є реалізація зробленої продукції з метою перетворення товарів на гроші й задоволення запитів споживачів» [74]. Слід звернути увагу на останню у визначенні фразу. Вона являє собою визначення основного принципу та суті такого виду діяльності, як маркетинг.

Для уточнення наведемо визначення маркетингу з «Словника-довідника правових, політологічних, соціологічних та економічних термінів»: «Маркетинг (від англ. marketing — торгівля, продаж) — комплексна система заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що ґрунтується на вивченні ринку з метою максимально можливого задоволення потреб покупців» [294]. Тобто, маркетинг визначається, як система управління збутом. Етимологія термінів «збут» та «маркетинг» в окремих джерелах описана майже однаково і пов'язує обидві діяльності виключно з торгівлею. До того ж окремо у розділі «маркетинг» «Словник-довідник...» визначення збуту не наводить. Тлумачення ж дефініції «маркетинг» для пояснень інших термінів з царини управління у словнику є таким, що достатньо повно визначає сутність цього виду діяльності.

Очевидним є те, що маркетинг, як складна управлінська діяльність, слугує кінцевому визначальному результату – достатньому збуту. Тим самим, ключова відмінність його від збуту полягає у тому, що він починається ще задовго до збуту, так би мовити «готує» підприємство до виробництва, а саме, до виробництва таких продуктів, які ринок спроможний і націлений споживати. Крім того, одним з завдань маркетингу є формування можливостей впливу на ринок з метою формування попиту, що набуває

особливої значущості за умов виробництва новинок, які певний час є малознайомими для споживачів. Таким чином, маркетинг є супровідною діяльністю до збуту – рисунок 1.3.

Дослідниця питань збуту та маркетингу С. Шпилик зазначає: «Прийняття концепції маркетингу на підприємстві змінює методи, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту продукції. Внаслідок інтеграції функції маркетингу у систему управління підприємством здійснюється глибше й ефективніше поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. На перший план висуваються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торговельних організацій...» [355]. Вважаємо це визначення слушним, бо воно вказує саме на суть інтеграції маркетингової концепції у діяльність підприємств та на виправданість очікування результату від цієї інтеграції у вигляді покращення збутових показників.

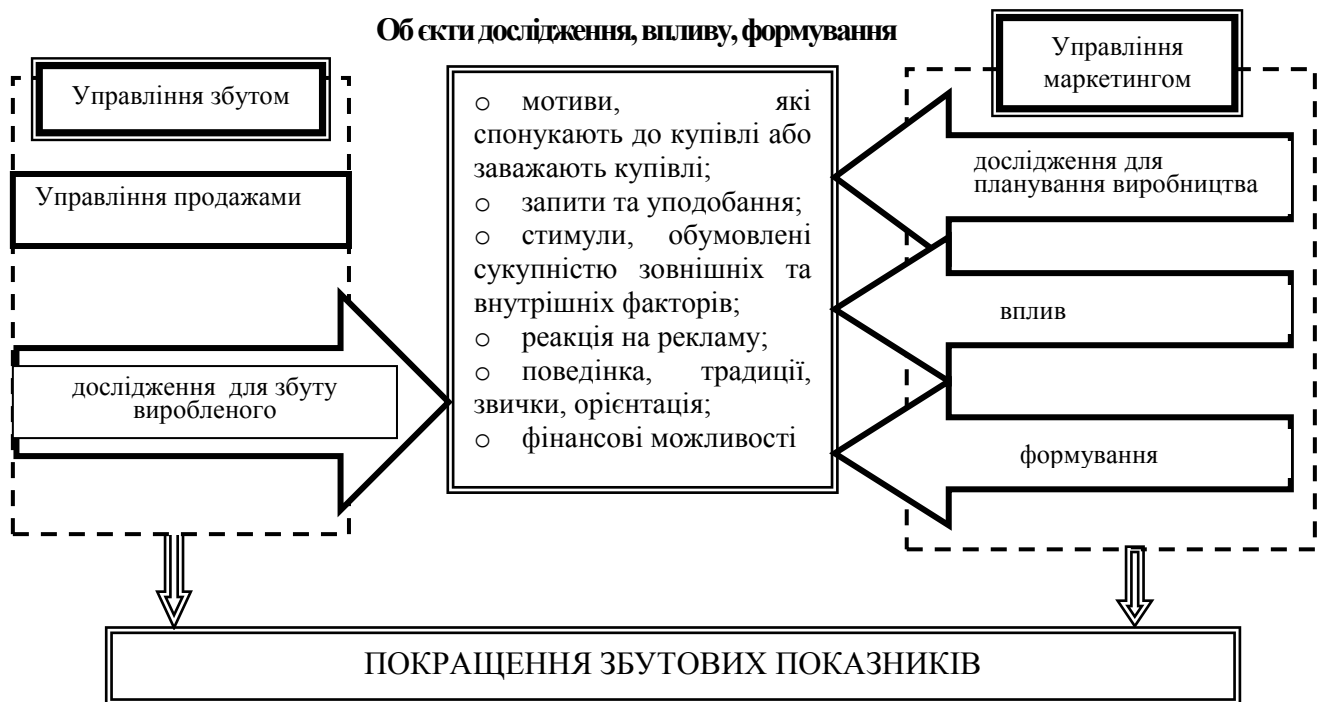


Рис. 1.3. Царини впливу маркетингу та збуту (розроблено автором)



Ще одне визначення (А. Долюк): «Збут – це система заходів, які проводяться після виходу продукції за рамки підприємства. До таких заходів належать транспортування, зберігання, доробка, просування до торгових ланок і, власне, продаж товару, сервісне обслуговування. Головна мета збуту – реалізація економічного інтересу виробника (одержання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів» [69]. Погодимось, що це визначення спочатку конкретизує саму суть поняття «організація збуту», а потім узгоджує його цілі зі спрямованістю діяльності будь-якого суб'єкта господарювання – одержанням прибутку на основі задоволення попиту. На наш погляд, і це тлумачення вказує на спорідненість функціональної складової збуту з основним завданням маркетингу – задоволення попиту.

Наступне визначення з розглянутих (Л. Балабанова, Ю. Митрохіна): «Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до гуртових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку» [18]. Дуже схоже з попереднім наведеним визначенням та теж вказує на суть організації окремих складових процесу збуту та успішність її завдяки знанню про попит.

«Збут – це безпосереднє спілкування продавця та покупця» [279]. Надто лаконічно і, скоріше, нагадує визначення ринкових відносин або самого поняття «ринок», як економічного місця та обставини обміну.

«Збут – це процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку» [140]. Це визначення відзначене лаконічністю та точністю одночасно. Попередні визначення є такими, що вже націлюють на знання про ринок, але на практиці саме цього й бракує підприємствам, які не надто переймаються успіхом діяльності у передвиробничому періоді. Погодимось, що суто «збут» є певним комплексом дій з організації обміну того, що виробили, на гроші.

Велике значення у здійсненні збутових операцій має організаційна складова. Загальновідомо, що для будь-якої діяльності успіх слід очікувати лише за умов планування, добірки необхідних складових, координації діяльності та наявності цілей. Це і є основою організації. Завданням є правильне обрання методів, принципів, визначення конкретних, індивідуальних як для підприємства, ринку, так і для продукту, заходів.

Визначимо методи організації збуту за визначальними для практики діяльності підприємств ознаками для обрання ефективного.

Дослідник методології стратегічного маркетингу Жан-Жак Ламбен наступним чином характеризує систему збуту: «У процесі збуту беруть участь багато організацій. Структура каналу залежить від того, як різні збутові функції розподіляються між учасниками» [126]. Це твердження не суперечить наведеним раніше думкам інших авторів щодо суті збуту і резюмує їх визначення. Слушно, що збутові функції, які розподілено між різними ланками збутового ланцюга, могли б бути сконцентровані в одній організації. Вона ж мусить (і це визначає її місію) нести відповідальність за їх здійснення.

Методи збуту за критерієм «тип організації» можна поділити на прямий та опосередкований стосовно виробника продукту. Кожен з цих методів має певні позитивні риси, тому на практиці обидва застосовуються та можуть поєднуватись у застосуванні одним і тим же підприємством. «Обрання структури збутового каналу зводиться до розв'язання питання про те, які обов'язки повинні виконувати різні учасники процесу обміну. З точки зору виробника, насамперед, необхідно вирішити, чи слід поручати певні збутові функції іншим фірмам і, якщо так, то у якому ступені та за якої торгової кон'юнктури» [126]. Але, на наш погляд, цього недостатньо. Розв'язання питання повинне супроводжуватись знаннями про об'єм повноважень можливого збутовика, тобто того, чи матиме він право підписувати договори з третіми особами та від чийого імені та чийм коштом він, зазвичай, це робить. Широкі повноваження посередника можуть призвести до тривалої

непідконтрольності процесу розповсюдження товару: він може бути затриманим у продажах, залишатись без уваги і, як наслідок, залишатись незнайомим або недосяжним для споживача. Це є значним недоліком. Так, як показує досвід взаємодії з консигнаторами (один з видів посередництва, оснований на договорах комісії), нові види продукції можуть бути упереджено зняті з реалізації з причин їх виправданої конкурентної сили. Впливати на консигнатора неможливо, бо ж за договором він сам визначає торговельну стратегію, використовуючи договір на умовах повернення нереалізованого, таким чином, має можливість затримати продаж новітніх зразків до повної реалізації застарілих, або, наприклад, за умов зацікавленості у реалізації іншої продукції, займатись збутом виключно її. Досвід звернення до таких посередників ПАТ «Мелком», ПАТ «Гідросила Тетіс» (Запорізька область) саме вказує на реальність подібних ситуацій та негативний результат. У випадку прямого збуту такі ризики виключені.

Метод прямого збуту обирають, зазвичай, підприємства, які виробляють товари, експлуатація яких потребує професійного обслуговування самим виробником. Збутом у такому разі займається спеціалізований відділ підприємства.

Цілком доречним є питання – а чи у повній мірі використані можливості організації збуту? Досвід вказує на те, що ні у першому випадку (непрямий збут), ні у другому (прямий) не можна стверджувати про відсутність недоліків для реалізації сільськогосподарської техніки. Але проблема у організації збуту й породжує шляхи її вирішення.

За умов прямого збуту підприємства витрачають значні фінансові кошти й у разі роботи з забезпечення реалізації значної кількості продукції й у випадку, коли випуск незначний. Питомі витрати спонукають невиправдано високі ціни одиниці продукції. Ціна ж є одним з визначальних факторів купівлі в умовах ризикового господарювання. До того ж, прямий збут не завжди відзначений професійністю та відповідністю вимогам часу.

Виведемо й позитивні моменти використання цього методу:

- прями зв'язки виробника зі споживачем, що здешевлює збут;
- підтримка якісних експлуатаційних характеристик продукції за умов використання сервісного забезпечення;
- своєчасне отримання інформації про претензії до продукції та побажання від споживача, що впливає на своєчасність прийняття управлінських рішень;
- перешкоджання затримці реалізації продукції.

Дослідники методів збуту Р. Ноздрьова, Г. Крилова, М. Соколова, В. Гречков зазначають, що «...прямий метод продажів має свої особливості та переваги, оскільки дає можливість зберегти повний контроль за веденням торгових операцій, однак вважати його найбільш ефективним, оскільки він дає економію засобів на сплату послуг посередників та передбачає безпосередній контакт зі споживачем, не можна... Якщо виробництво забезпечує норму прибутку у 20%, а організація роздрібної торгівлі може дати, згідно з прогнозами тільки 10%, то фірмі-продуценту, природно, недоцільно займатись роздрібним продажем» [227]. Таким чином, виробнику слід обирати, чи концентрувати зусилля на найбільш прибутковому секторі своєї діяльності, віддавши на аутсорсинг збутову функцію або самостійно виконувати і те й інше.

Метод непрямого збуту, у свою чергу, теж має позитивні риси:

- професійність у виконанні функцій;
- можливість виходу на нові ринки збуту, у тому числі, закордонні;
- в окремих випадках використання фірмової символіки, наприклад, дистриб'ютора (ці посередники її завжди мають), що додає товару певного ступеня надійності (ризик несе та фірма, яка надала право на експлуатацію свого бренду);
- скорочення витрат на збут тощо.

«Посередницька ланка збутової діяльності фірми у більшості випадків підвищує ефективність збутових операцій, тому що висока професійність посередника у збутовій та посередницькій сферах дозволяє прискорити

окупність витрат і обіговість засобів шляхом великомасштабних, універсальних та спеціалізованих операцій, створює зручності для кінцевих покупців, економить засоби та час на меншому числі ділових відносин тощо» [227]. Як бачимо, переваги цього методу збуту теж доволі переконливі. Зваженого рішення потребує ще й питання обрання виробником виду посередницької діяльності.

Підприємства, взаємодія яких з посередниками має довготривалий характер, зазвичай використовують ще один метод збуту продукції – «пов'язаний збут», тобто збут, пов'язаний з підприємством. Він нівелює такі недоліки непрямого методу, як розірвані зв'язки з підприємством та неконтрольованість процесу збуту після передачі продукції посереднику. Такий метод реалізується юридично закріпленою співпрацею виробника і таких посередників, як торговельні дома, дилери (різновид дистриб'ютора), трейдери. Нерідко ця взаємодія виникає після набутої певної практики роботи з посередниками та отримання негативного досвіду у розв'язанні таких питань, як погодження ціни реалізації, знижок, території розподілу, термінів реалізації тощо. Для сезонних товарів – часу початку реалізації. Ця обставина безпосередньо стосується і сільськогосподарської техніки. Так, бажано було б заходи зі збуту сільгосптехніки та деталей до неї не припиняти на протязі року. Посередник, якщо він займається не лише сільгосптехнікою, цим не переймається взимку. Подібні обставини вибіркової уваги є серед інших, які спонукають до організації збутової мережі, пов'язаної з виробником. Торговельні дома, дилери, трейдери працюють на контрактній основі з виробником, мають права на реалізацію його продукції на конкретно означеній території в обумовлені терміни. Виробник же у плинні дії договорів з більшістю з цих посередників має теж виконувати певні вимоги, наприклад, не продавати ті ж товари за цінами нижчими, ніж у посередника або не мають права торгівлі на території посередника. Вказані посередники фактично виконують функції відділів збуту та маркетингу, а, іноді, і інших відділів. Однак вони мають юридичну

та фактичну підприємницьку волю і тому неконтрольовані у свої діях з боку виробника. Ця обставина затримує процес прийняття рішення про продовження виробництва продукції, початок виробництва нової. Стримує та налаштовує на більш продуктивну для виробника працю торговельні дома та обставина, що вони займаються збутом виключно продукції виробника. Дилери та трейдери обмежені не конкретним виробником, а конкретним товаром або добіркою профільної продукції.

Отож, методів збуту у практиці діяльності підприємств-виробників досліджуваної галузі існує три: прямий, непрямий (опосередкований), пов'язаний з підприємством (рисунок 1.4).

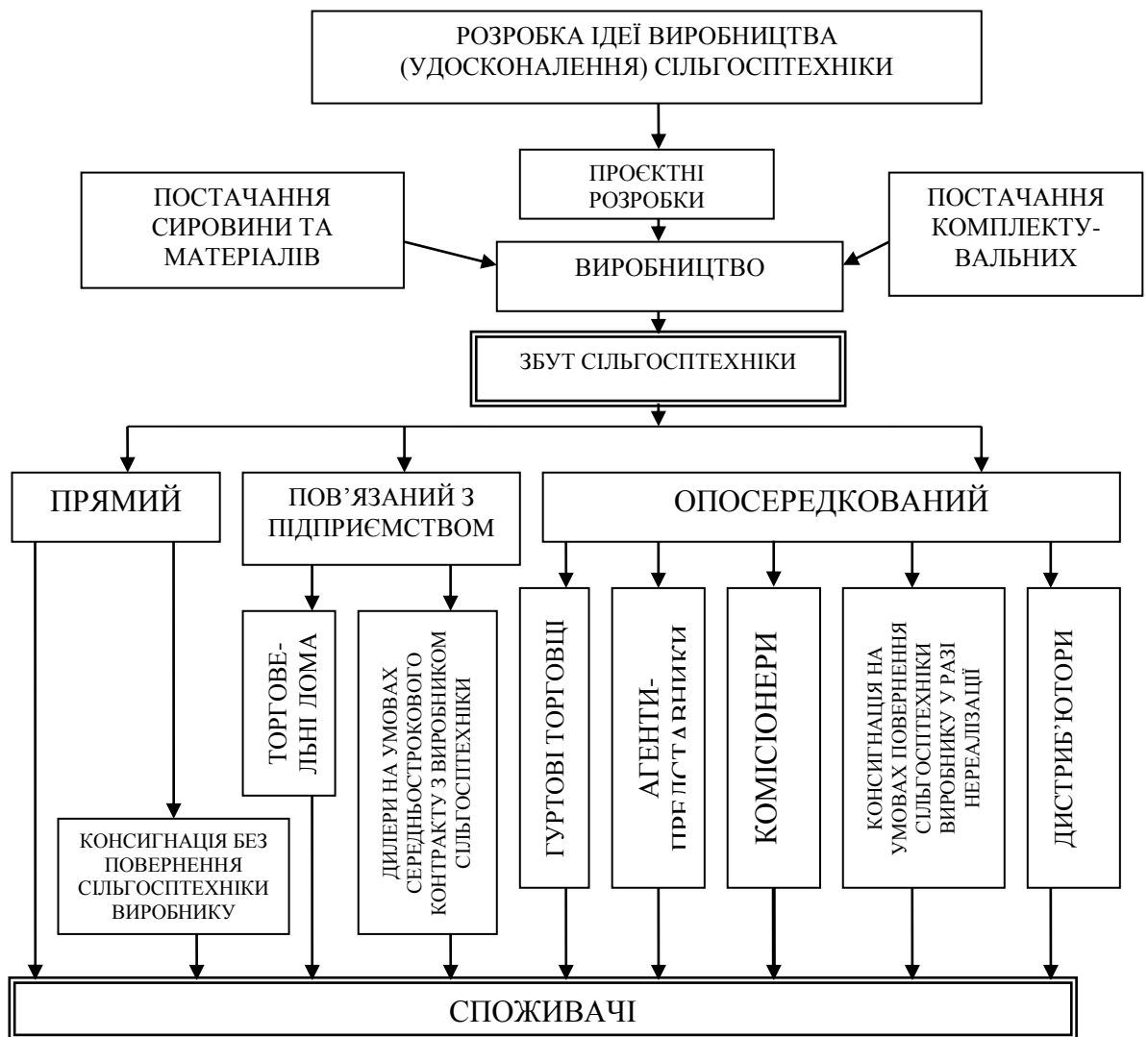


Рис. 1.4. Комплекс діяльності з виробництва та збуту продукції сільськогосподарського машинобудування (побудовано на підставі авторських досліджень)

Кожен з них має свої недоліки і свої позитивні риси. Але для галузі сільськогосподарського машинобудування використання цих методів збуту дотепер не дає бажаних результатів. Методика його організації потребує доопрацювання.

На підставі досліджень методів та каналів збуту промислових підприємств вітчизняні вчені І.В. Бойчук та А.Я. Дмитрів [29] називають, крім зазначених вище, ще й четвертий канал збуту — змішаний (рис. 1.5), вказуючи на такий аспект, як часткова залежність від підприємства-виробника за умовами контракту. Автори зазначають, що звертатись до використання методу змішаних каналів розподілу за умов, коли в одному регіоні висока концентрація ринку, а в іншому споживачі розосереджені або якщо для одних споживачів продукція підходить стандартної якості, а іншим потрібна модифікація того ж товару, доречно додавати продукту певні якості. У такому випадку використовується і прямий і опосередкований (непрямий) збут одночасно.

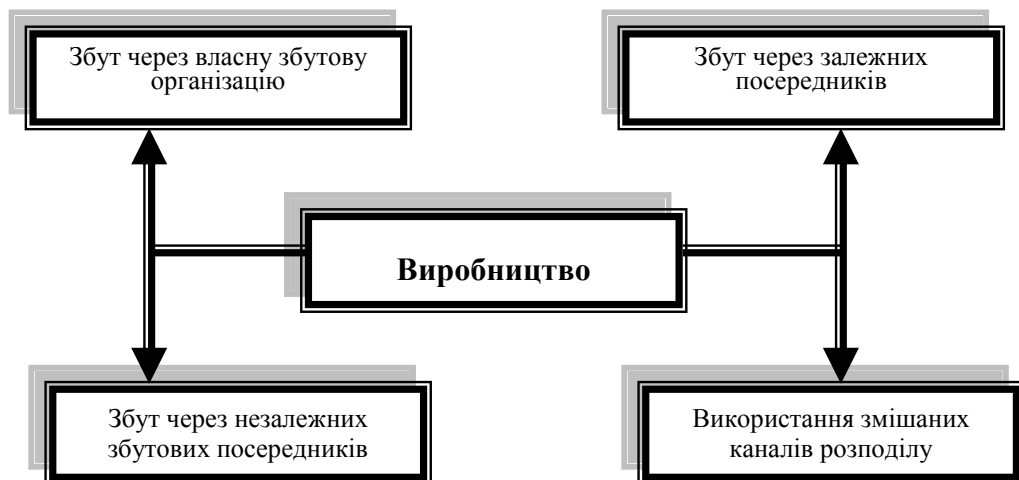


Рис. 1.5. Варіанти організації збуту на підприємстві (джерело [29])

Загальновідомо, що у ринковій економічній системі «узгодження між попитом та пропонуванням здійснюється децентралізовано, на мікрорівні, а саме, на ринку. Для роботи на ринку підприємству необхідні спеціальні збутові підрозділи, але це не найголовніше. Насамперед, повинна бути створена ціла система узгоджених заходів, які формують ринкову політику

фірми та дозволяють реалізовувати обраний фірмою стиль ринкової поведінки» [54]. Таким чином, професор В. Герасименко переконливо радить пошук новітніх підходів до організації збутових операцій. Зважаючи на обставини діяльності підприємств досліджуваної галузі, з цим слід погодитись.

На підставі наведених формулювань щодо збуту, організації збуту та орієнтації збуту на попит наведемо ключові визначення збутової діяльності (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Тлумачення поняття «збут», «організація збуту» та означення домівної орієнтації збуту на попит (систематизовано на основі [8, 18, 35, 54, 69, 74, 88, 112, 126, 140, 227, 244, 294, 318, 355])

Джерело	Ключове з визначення
<i>Щодо поняття «збут»</i>	
«Економічний словник» Й. Завадського [74]	Збут готової продукції (англ. sale of prepared production) – один з аспектів діяльності підприємств, змістом якого є реалізація зробленої продукції з метою перетворення товарів на гроші й задоволення запитів споживачів.
Тлумачний словник сучасної української мови [314]	Збут – це продаж готової продукції, сировини.
Ф. Котлер [112]	«Збут – лише верхівка маркетингового айсберга. Збут – усього лише одна з багатьох його функцій, до того ж не найістотніша. Якщо діяч ринку добре попрацював над такими розділами маркетингу, як виявлення споживацьких потреб, налагодження системи розподілу, такі товари підуть легко».
Н. Брагинець, В. Ткаченко, В. Богачов [35]	Збут – найважливіший напрямок діяльності фірми у ринковому середовищі і вимагає усебічного обстеження та опрацювання ринкової стратегії і тактики.
С. Шпилик [355]	Збут- робота, пов'язана з реалізацією продукції. На перший план висуваються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару.
А. Долюк [69]	Збут – це система заходів, які проводяться після виходу продукції за рамки підприємства. До таких заходів належать транспортування, зберігання, доробка, просування до торгових ланок і, власне, продаж товару, сервісне обслуговування. Головна мета збуту – реалізація економічного інтересу виробника (одержання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів.



## Продовження таблиці 1.2

Л. Балабанова, Ю. Митрохіна [18]	Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до гуртових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку.
А. Панкрухін [244]	Збут – це безпосереднє спілкування продавця та покупця.
Т. Лук янець [140]	Збут – це процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку.
«Словника-довідника правових, політологічних, соціологічних та економічних термінів» [294]	Окреме визначення збуту відсутнє, є лише визначення маркетингу через поняття «збут» - «система управління збутом, що ґрунтується на вивченні ринку з метою максимально можливого задоволення потреб покупців».
<i>Щодо організації збуту</i>	
Жан-Жак Ламбен [126]	У процесі збуту беруть участь багато організацій. Структура каналу залежить від того, як різні збутові функції розподіляються між учасниками... необхідно вирішити, чи слід поручати певні збутові функції іншим фірмам і, якщо так, то у якому ступені та за якої торгової кон'юнктури.
О. Андреева [8]	«За реалізації збутової функції товар «перевіряється» кінцево та стає зрозумілим, наскільки якісно були здійснені аналітична та товарно-виробнича функції».
В. Герасименко [54]	Щоб не мати проблем зі збутом продукції, за умов «ринок покупця» підприємства повинні активно піклуватись про покупців та їх бажання.
А. Ільїн [88]	Для планування об'єму збуту основою є вивчення потреб, а вирішальне слово у формуванні асортименту та об'єму продажів належить відділу маркетингу.
П. Попович [270]	Організація збуту відіграє важливу роль, тому що здійснює зворотній зв'язок виробництва з ринком, є джерелом інформації про попит та потреби споживачів.
Р. Ноздрьова, Г. Крилова, М.Соколова, В. Гречков [227]	Посередницька ланка збутової діяльності фірми у більшості випадків підвищує ефективність збутових операцій, тому що висока професійність посередника у збутовій та посередницькій сферах дозволяє прискорити окупність витрат і обіговість засобів шляхом великомасштабних, універсальних та спеціалізованих операцій, створює зручності для кінцевих покупців, економить засоби та час на меншій кількості ділових відносин.

Вочевидь, усі визначення збутової діяльності торкаються залежності збуту від знання попиту через маркетингові дослідження.

Враховуючи наведені тлумачення дефініції «збут» та визначені методи його здійснення, доречно визнати це поняття саме економічною категорією.

На наш погляд, спільне, визначальне, родова ознака, у цього виду економічної діяльності суб'єкту є. Економічною категорією ж саме й визнають «абстрактні, логічні, теоретичні поняття, які в узагальненому вигляді виражають родові ознаки певних економічних явищ і процесів» [72]. Таким чином, затвердимось на думці, що збут має свої індивідуальні ознаки, чітко визначений, як одна з функціональних ланок господарської діяльності підприємства і є економічною категорією.

Таким чином, пропонуємо таке визначення діфініційної суті збуту. Збут, як економічна категорія, являє собою послідовність заходів з реалізації товарів підприємства на основі використання методів маркетингу та його організаційної достатності для забезпечення задоволення попиту та досягнення прибутковості підприємства.

Розглядаючи складні питання покращення управління господарською діяльністю вітчизняні та іноземні науковці вказують на ключову рушійну силу, яка спроможна перебороти конкурентний тиск, допомогти вистояти та перейти у розряд підприємств, які стабільно функціонують. Цією силою є головна сучасна складова управління підприємствами будь-яких галузей – маркетинг. Управління на принципах маркетингової орієнтації, тобто на знанні ринкової кон'юнктури, покликане розв'язати проблеми збуту, допомогти у конкурентній боротьбі та створити підґрунтя для зайняття належної ніші на ринку. Саме за допомогою принципів маркетингу господарській одиниці можна стати повноправним учасником процесу глобалізації ринку через створення бажаного продукту.

В наш час стає особливо помітним перехід від стану «ринку продавця» до стану «ринку покупця» за багатьма товарами. Зростає ступінь конкуренції між товарами схожого призначення. Конкурентоздатність підприємства залежить від того, наскільки правильно та зважено організований маркетинг, чи стійка та гнучка система управління ним, а також від того, чи удосконалюється він відповідно до вимог ринку.

Сфера знань про управління маркетингом у повсякчасній маркетинговій діяльності безпосередньо пов'язана з управлінням економічними відносинами. І те й інше спрямоване на поліпшення результатів господарської діяльності. Усі рішення, пов'язані зі впливом на ринок, є такими, які впливають, у першу чергу, на господарські відносини самого підприємства, корегують та направляють певну діяльність підприємства на умови ринку, що склались. Більш того, ці рішення впливають і на формуванні ринкових відносин. Кожна окрема одиниця ринкових відносин не в змозі змінити тенденції ринку у відчутному ступені, але схожі дії у сукупності до цього можуть призвести. Так, певні організації з зацікавленістю у розв'язанні спільних питань ведення бізнесу, зокрема, поліпшення показників збуту, спільними зусиллями спроможні змінити стан ринку. Рівень їх впливу, звісно, не лише важко прогнозувати, а й не завжди можливо відчутти для відчуття впевненості у правильності обраних методів. Але безсумнівним є те, що ці зміни відбуваються завдяки маркетинговому управлінню. Важливим є напрямок спрямування зусиль, ступінь організованості, точне обрання часу та потужності впливу.

«Сфера управління маркетингом, займаючи певне місце в загальній системі маркетингових знань, включає аналіз, планування, контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів за допомогою вирішення певних завдань організації, таких, як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо. У сфері менеджменту безпосередньо з управлінням маркетингом пов'язують функції: мотивацію фірми, оцінку господарських рішень, стратегічне планування, вибір форми господарювання та структури управління, управління персоналом, імітаційне моделювання та ін. Таке зіставлення проводиться з метою виявлення необхідного і достатнього числа елементів, які утворюють зміст системи елементів, які фіксують поняття «управління маркетингом», що дозволяє виявити рівні необхідного і достатнього для цілісного розуміння цього поняття» [58]. Серед зазначеного

у якості функцій мотивацію, оцінку рішень, стратегічне планування, структурування управління, імітаційне моделювання, на наш погляд, слід прийняти за практичні методи маркетингу. Слід погодитись, що серед завдань маркетингу особливе місце займає саме зростання обсягу збуту, що дає підстави відтворенню та розвитку виробництва.

Спираючись на принцип детермінізму, встановимо ту сукупність обставин, яка передувала виникненню проблеми збуту. Ще за часів так званої перебудови, коли на господарському просторі була надана свобода у веденні підприємницької діяльності, проблем зі збутом товарів апріорі не могло бути. Це пояснюється тим, що як потреби покупців-осіб, так і покупців від імені організацій не були повністю забезпечені. Ця ситуація демонструвала такий порядок господарювання, за якого проблемами якості продукту та його обслуговування не надто переймались. І надалі ті підприємства, які були правонаступниками заводів колишнього СРСР, підтримували виробництво стандартизованих товарів та ту систему контролю якості, яка існувала за тих часів. Така ситуація тривала не довго. Почались кризи перевиробництва, спричинені незбалансованістю планів виробництва.

Ринкові засади виробництва та просування товарів диктують інше відношення до покупців, необхідність оновлення політики розподілу. Співвідношення ринкових позицій «ринок покупця», яке притаманне в наш час багатьом видам товарів, зовсім по-іншому впливає на виробників. Вони повинні, так би мовити, догоджати покупцю, завжди знати про його потреби, прогнозувати їх та оптимізувати прибуток, використовуючи ґрунтовні знання. Метою ж пошуку шляхів задоволення потреб для підприємств є, звичайно, повноцінний збут.

Вбачається за доцільне ще до того, як робити прогнози майбутнього попиту та бажання споживачів, проаналізувати поведінку суб'єктів ринку, визначити основні її елементи та фактори впливу. Серед них: запити та уподобання, стимули, які обумовлені сукупністю зовнішніх та внутрішніх факторів, реакцію на рекламу, мотиви, які спонукають купівлю, поведінка

покупців, фінансові можливості. Зупинимось на обґрунтуванні безальтернативності застосування у даному процесі окремих методів, підходів, методик за умов попереднього аналізу організаційних можливостей їх впливу на якість відносин між виробництвом та споживанням, тобто на якість забезпечення збуту.

Розглянемо метод спеціалізації та індивідуальний підхід до розв'язання проблеми забезпечення повноцінного збуту з метою обрання надалі прийнятної для досягнення мети даного дослідження моделі, побудованій саме на застосуванні комплексу методів впливу на якість збуту сільськогосподарської техніки.

На думку О. Юлдашевої [362] «організація збутової мережі, крім усього іншого, залежить від 3-х основних чинників: типу продукту, характеру споживача і географічної протяжності ринку. Відповідно до цього виділяють 3 основних типи організації збутової мережі: по регіонах, по видах продукції й за типом споживача. Вигляд збутової організації розрізняється також по стадіях життєвого циклу товару. На фазах впровадження і зростання рекомендується спеціалізація агентів зі збуту за окремими групами товарів. Це пояснюється завданням доведення до споживача інформації про переваги продукції й навчанням його способам її використання. Зрілість і спад – організація збуту за групами споживачів залежно від способу використання ними продукту. В цьому випадку на перший план висувуються завдання усебічного задоволення вимог покупця, з'ясування його запитів відносно удосконалення якості й моделей виробу, забезпечення його спеціалізованими послугами відповідно до конкретного чину вживання продукції даним споживачем. Так, впровадження ІБМ (американською електронною корпорацією) електронно-обчислювальної техніки на ранніх етапах здійснювалося через спеціалізацію збутових агентів на продажах окремих видів комп'ютерів. З кінця 50-х рр. компанія встала на дорогу організації збуту за методом спеціалізації на галузях використання обчислювальної техніки, що, окрім іншого, дозволяло надавати послуги споживачам по

впровадженню спеціалізованих пакетів програм» [362]. Як бачимо, думка автора концентрується навколо індивідуального підходу до розв'язання питань збуту продукції, призначеної для подальшої участі у виробництві. У обранні доцільних методів збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, на наш погляд, необхідність використання індивідуального підходу вбачається об'єктивною з огляду на особливість місії галузі у загальній економічній парадигмі країни.

Також заслуговує на увагу організація збуту за методом спеціалізації, що переконливо з огляду на характер продукції досліджуваних підприємств: вони виготовляють вузли та деталі для сільськогосподарської та іншої техніки, наприклад, гідравліки, компресорної техніки, підшипників (ПАТ «Гідросила МЗТГ», ПАТ «Мелком») та саму техніку. Тобто мають особливий тип продукту та характер споживача, на що й вказувала О. Юлдашева. Натомість, для досліджуваних підприємств важлива спеціалізація при організації продажів й окремим профілям продукції. Стосовно географічної протяжності ринку, то цей чинник теж слід враховувати з огляду на територіальну розосередженість споживачів, але, на наш погляд, він має другорядне значення при розв'язанні питання обрання типу організаційної структури.

Також питань методології побудови маркетингової стратегії для товарів та послуг торкалась О. Шканова [351], наголошуючи на тому, що існують безліч маркетингових стратегій та у менеджера з маркетингу є можливість для певного підприємства обрати найбільш придатну. На наш погляд, методологія збуту у сфері послуг не має залишатись у наших дослідженнях поза увагою з огляду на те, що діяльність з реалізації машинотехнічних виробів у наш час супроводжується наданням певних послуг. Тому, у пошуку прийнятної моделі збуту слід цю специфіку враховувати.

Автор закликає точно визначитись, на якій стадії життєвого циклу знаходить той чи інший товар: впровадження, зростання, зрілість чи занепад. За загальними ознаками ситуацій багато що з описаного авторкою збігається

з обставинами руху у часі сільгосптехніки від виробництва до споживання. На відміну від запропонованих автором рекомендацій щодо вибудови стратегій встановлення ціни, ціна машинотехнічних товарів найчастіше встановлюється без очікування прибутку. На це вказує практика запровадження продуктів-новинок вітчизняної сільськогосподарської техніки та розповсюдження її на території колишнього СРСР, тобто там, де аналогічна техніка має попит, у рамках проведення public relations та sales promotion. Крім того, стимулювання збуту на стадії зрілості набуває для сільгосптехніки ознак інтенсивного широкомасштабного процесу. Навіть якщо підприємство або підприємець отримують гідні прибутки, про стабільність збуту у майбутньому треба дбати. Якщо керівництво підприємства бажає успішно діяти в умовах ринку покупця, його менеджмент не повинен заспокоюватись на продажах того, що є лише звичним для виробництва та ігнорувати загрози того, що виготовлена продукція не буде реалізована. Виробляти в ринкову еру доцільно те, що споживачеві потрібне у конкретний час, задовольняє попит і принесе прибуток. Таким чином, домінантною орієнтацією сучасності є орієнтація не на товар, а на попит, як вже зазначалось вище. Він може бути достатньо повним, відсутнім, невизначеним (нульовим) або не забезпеченим засобами платежу. Методи просування товарів треба урізноманітнювати шляхом планування виробництва та заходів з просування товарів та виконувати їх постадійно.

За С. Гаркавенко послідовних етапів планування здійснення комунікаційних заходів просування товарів існує сім [51]. Скорегуємо визначені автором етапи на практику планування просування товарів підприємств та продукції сільськогосподарського машинобудування (таблиця 1.3).

Як бачимо, підтримка збуту для товарів виробничого призначення поширюється на аудиторію, здебільшого, зі споживачів-підприємств, тому комунікаційні заходи здійснюються особливими методами. Вони повинні

враховувати особливості галузі, до якої відноситься споживач, тонкощі взаємодії зі споживачами, специфіку регіону функціонування. Це відбивається на кожному з етапів кампанії.

Таблиця 1.3

Систематизація планування комунікаційних заходів зі збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування (удосконалено на підставі [51])

Етапи планування комунікаційних заходів	Конкретизація дій та обставин здійснення для підприємств та продукції сільськогосподарського машинобудування
<i>крок 1:</i> визначення цілей та об'єктів комунікацій	Цілі залежать від ступеня готовності продукту до експлуатації (машина, вузол, механізм або комплектувальні)
<i>крок 2:</i> визначення цільової аудиторії комунікацій	Можуть бути великі підприємства, склади консигнаторів, сервісні центри, окремі сільгоспвиробники
<i>крок 3:</i> вибір засобів комунікацій	Для сільськогосподарської техніки та комплектуючих— профільні видання, непрофільні періодичні видання, презентації на профільних виставках, торговельних майданчиках, адресне інформування засобами інтернеткомунікації з потенційними споживачами
<i>крок 4:</i> підготовка рекламного звернення	Додержання ділового стилю, надання конкретної інформації з зазначенням технічних параметрів, строків виготовлення, методів та строків доставки тощо
<i>крок 5:</i> розробка графіків здійснення комунікаційних заходів	Етапи графіку залежать від сезонів польових робіт, планів участі у виставках та презентаціях. Можуть відрізнятися для різних територій просування продукту та залежати від ступеню готовності до експлуатації
<i>крок 6:</i> складання бюджету просування товару	Зазвичай, узимку, напередодні початку польових робіт та восени, безпосередньо після їх закінчення, зважаючи на фінансові можливості безпосередніх споживачів
<i>крок 7:</i> попередня оцінка ефективності комунікаційних заходів	Є необхідність зважити не лише на галузеві фактори, а й на суб'єктивні для виробників техніки та регіонів просування рекламної продукції

Як бачимо, підтримка збуту для товарів виробничого призначення поширюється на аудиторію, здебільшого, зі споживачів-підприємств, тому комунікаційні заходи здійснюються особливими методами. Вони повинні враховувати особливості галузі, до якої відноситься споживач, тонкощі взаємодії зі споживачами, специфіку регіону функціонування. Це відбивається на кожному з етапів кампанії.

Обираючи засоби комунікацій, великим підприємствам, які виробляють засоби виробництва серійно, необхідно орієнтуватись, у першу чергу, на тих



споживачів, хто спроможний купувати великі партії та заохочувати до оформлення замовлень. Тому є сенс найактивніше заявляти про товар на профільних та галузевих виставках, науково-практичних конференціях, презентаціях.

Слід визнати, що для вітчизняних підприємств характерна ситуація економії на проведенні ринкових досліджень у зв'язку з обмеженістю фінансових коштів. Але брак інформації, тобто недостатня повнота отриманих про ринок даних, може призвести до хибних рішень. Неповнота інформаційного масиву може розглядатись як відсутність інформації, тому що навіть на перший погляд незначущих даних може бракувати для прийняття виважених рішень. Незамінним є постулат – інформація для планування повинна бути повною та релевантною.

Наступний фактор, який перешкоджає повноті отримання інформації – неможливість вести облік техніки, що реалізується. Обладнання, вузли, деталі, комплектувальні усе частіше виробляють невеликі підприємства «гаражники». Цю неформальну назву вони отримали завдяки позазаводським умовам виробництва. Зразком цього слугує мелітопольщина, де на базі технологій колишніх заводів створені чисельні підприємства з виробництва гідророзподільників, компресорів, вузлів, начіпного обладнання тощо. Плани ззовні вони не отримують, господарюють самостійно за внутрішньофірмовим плануванням і у будь-який момент можуть зникнути або, навпаки, можуть з'явитись нові підприємства.

Зважаючи на ситуацію, виходом з цього становища є прямі контакти з потенційними споживачами, що спрощується за умов входження і виробника і споживача у певні спілки. Тому зрозуміло, що є потреба визначитись з доцільністю застосування методу організаційного планування. «Використання організаційного планування в аспекті принципу інформаційної достатності потребує відповідних навичок з формалізації окремих операцій та нормування їх взаємовідносин зі стратегічною концептуальною політикою у цілому. Нарешті, ключове положення у всій

системі організаційних методів управління займає організаційне проектування, яке за допомогою попередніх компонентів дозволяє створити організаційно-технічну, організаційну і організаційно-соціологічну модель управління та результатом якого буде оптимізація внутрішньої структури організації. Таким чином, організаційні методи управління в аспекті закономірностей і правил принципу організаційної достатності дозволяють фірмі через розуміння зовнішньої середовища та усунення невизначеності у ній гармонізувати внутрішню структуру, створити чітку базу для безконфліктної роботи своїх служб. У свою чергу зниження ризику втрат можливе у рамках стратегічної концептуальної політики...» [65]. Організаційне планування з перших своїх стадій покликане враховувати усі можливості, ризики, переваги та вибудувати таку модель взаємодії виробників, торговців, споживачів, яка зможе поєднати їх прагнення та задовольнити потреби. Це надто складне завдання, враховуючи різні напрямки діяльності тих та інших та, звісно, різні цілі. Але і тих і інших у випадку з підприємствами сільгоспмашинобудування поєднує те, що одні виробляють сільгосппродукцію та мають потребу у технічних засобах її виробництва, а інші виробляють ці засоби.

Є й ще одна обставина, на яку необхідно звернути особливу увагу – категорії продавців і покупців. Це має значення при обранні стратегії маркетингу. Для продукції сільського машинобудування продавцями є, зазвичай, великі та середні за потужностями та штатом робітників заводи. Вони працюють над серійним випуском. У останній час, як уже зазначалось, з'явилися і багато невеликих підприємств, випуск продукції яких є малосерійним. Найчастіше, це не готова до експлуатації техніка, а деталі та вузли. Малосерійність позначається на обставинах та критеріях побудови стратегії впливу на ринок, каналів розподілу. Обрання таких видів посередників, як дистриб'ютори, консигнатори, торговельні дома є недоречним, бо ж вони працюють з великими підприємствами та з великими партіями продукту. Виникає необхідність пошуку альтернатив системам збуту, що існують.

Вітчизняні дослідники питань маркетингу Ф. Євдокімов та В. Гавва наступним чином визначають категорії покупців та продавців: «Розрізняють дві категорії покупців: організації-покупці, до яких відносять виробників, гуртову та роздрібну торгівлю, державні та інші заклади, які купують товари або послуги для подальшого використання в процесі виробництва або перепродаж іншим виробникам та кінцеві споживачі, які купують товари для безпосереднього споживання... Організації-споживачі можна об'єднати в декілька основних категорій: виробники, гуртова торгівля, роздрібна торгівля. Кожен зі споживачів переслідує свої цілі... Промислове підприємство не є кінцевим споживачем. Воно виробляє товари для продажу іншим споживачам. Тому покупець товарів промислового призначення приймає рішення про закупку товару, керуючись іншими, ніж кінцевий покупець міркуваннями. Він попередньо вважає необхідним отримати відповідь на наступні питання: чи приносить використання товару додаткову цінність, чи існує товар, який більш повно відповідає вимогам використання, чи відповідає технологічний супровід виробництва використанню даного товару, чи можна отримати товар за нижчою ціною у іншого надійного постачальника та на яких умовах, чи купує хто-небудь даний товар та за якою ціною» [72]. Це дуже містке та вдале визначення співвідношень «покупець-продавець». Для покупців для виробництва та для кінцевого споживання продукції машинобудування існує на практиці багато питань, які необхідно вирішити, щоб визначитись з тим, у кого купувати. І тут доречно зауважити, що вважається найприйнятнішим варіант з купівлею у певної організації, яка б мала змогу запропонувати декілька зразків продукції різних виробників з різними характеристиками для обрання бажаного.

Унікальна характеристика промислових ринків, на яких діють, зокрема, підприємства сільськогосподарського машинобудування, робить застосування методу створення конкурентної переваги на світових бізнес-ринках значно більш складним для менеджерів зі збуту. Клієнт та організація, що продає, пов'язані між собою ринковою пропозицією.

Проблема полягає у тому, щоб створити таку ринкову пропозицію, яка б собою являла для покупця диференційовану цінність і яку конкуренти не змогли б легко копіювати, в результаті чого фірма-продавець мала б стійку конкурентну перевагу.

На думку спеціалістів інституту прогнозування та випробовування техніки і технологій для сільськогосподарського виробництва імені Леоніда Погорілого важливим питанням розвитку ринку техніки для АПК є регулювання співвідношення між платоспроможним попитом і пропозицією на означену техніку. У теперішній час пропозиція техніки для сільгоспробіт перевищує фінансові можливості аграріїв щодо її придбання. У зв'язку з цим головним завданням розвитку ринку є наповнення його фінансовими ресурсами. Для відтворення технічного потенціалу аграрного виробництва і сприяння підвищенню платоспроможності споживачів технічних засобів у найближчі роки необхідно розширити державну підтримку, створити сприятливі умови комерційним банкам та іншим фінансовим структурам у залученні вільних коштів на придбання вітчизняної техніки [252, 253]. Фактично, у даному завданні у загальному вигляді визначено основний вектор розв'язання проблем збуту сільськогосподарської техніки. Але слід визнати, що вже неодноразово запроваджувались державні програми підтримки сільськогосподарського машинобудування з прив'язкою до проблем села, але за підсумками – невиконання та наявність тих же проблем, що й спонукали до розробки цих програм.

Розглянемо особливості функціонування ринку товарів, які відносять до засобів виробництва, тобто виробничого призначення з метою встановлення причин невиконання програм з підтримки однієї з найважливіших для України галузей та розробки прийнятних заходів на користь підприємств досліджуваної галузі.

Класик маркетингу Філіп Котлер, розглядаючи категорію «ринок товарів виробничого призначення», вказує на те, що цей ринок має певні характеристики, які різко відрізняють його від ринків товарів широкого

споживання. Беззаперечно, ці особливості треба враховувати при розв'язанні проблем організації збуту для підприємств сільськогосподарського машинобудування. Ось ці характеристики:

1) На ньому (ринку товарів виробничого призначення) менше покупців. Продавець товарів промислового призначення, зазвичай, має справу зі значно меншою кількістю покупців. Наприклад, фірма «Гудийр тайр компані» продає шини й промисловим підприємствам й споживачам. На ринку товарів для потреб промисловості успіх залежить від отримання замовлення від однієї з трьох найбільших автомобілебудівних корпорацій. А ось при продажу замінних шин широкому споживачу перед фірмою «Гудийр» виявляється потенційний ринок господарів 105 мільйонів використовуваних нині американських автомобілів. Майже те саме спостерігається й у досліджуваній нами галузі й особливо наближені до цієї обставини невеликі підприємства з виробництва комплектувальних;

2) У галузях з багатьма виробниками основна частина закупок приходить на частку усього декількох великих покупців. У таких галузях, як виробництво автомобілів, обладнання, сигарет, авіаційних двигунів та деталей до них, а також у промисловості органічних волокон більше за 70% загального обсягу виробництва припадає на частку усього чотирьох виробників. Саме вони будуть закупати основну частину предметів постачання, призначених для галузі в цілому. Слід погодитись, що і у досліджуваній галузі багато підприємств працюють на великі підприємства, виробляючи комплектувальні та додаткове (начіпне) обладнання;

3) Ці покупці сконцентровані географічно. Більш ніж половина усіх покупців товарів промислового призначення у країні знаходяться у семи штатах: Нью-Йорк, Каліфорнія, Пенсильванія, Іллінойс, Огайо, Нью-Джерсі і Мічеган. У таких галузях, як нафтова, гумова та сталеливарна промисловість, географічна концентрація виражена ще яскравіше. Більша частина сільськогосподарської продукції поступає усього з декількох штатів. Географічна концентрація виробників сприяє зниженню витрат. Продавцям

товарів промислового призначення необхідно слідкувати за тенденціями підсилення або послаблення географічної концентрації. Ця характеристика не відповідає положенню досліджуваної галузі: в Україні всі області, хоча й з різним ступенем інтенсивності, займаються сільськогосподарським виробництвом і підприємства сільгоспмашинобудування представлені у всіх регіонах;

4) Попит на товари промислового призначення визначається попитом на товари широкого споживання. Якщо попит на ці товари слабшає, знижується попит і на усі товари промислового призначення, які використовуються у процесі їх виробництва. Ця теза у повній мірі віддзеркалює ситуацію у досліджуваній галузі: попит на сільгосптехніку та комплектувальні визначаються попитом на сільськогосподарську продукцію [111].

Підводячи до необхідності розробки нових підходів до розв'язання проблем збуту промислових підприємств інший дослідник Фредерік Уебстер вказує: «Чим більша фірма, тим більше видів діяльності реалізується нею самостійно і тим менше вона потребує залучення сторонніх організацій або індивідів...». Далі, вказуючи на становлення маркетингу стандартизованих товарів, автор наголошує: «Задача маркетингової функції полягала насамперед у вивченні ринку, коли отримані дані повинні дати відповідь на питання про те, чи будуть мати попит товари та послуги, які виробляються фірмою. Після визначення оптимального товаро-мікс маркетингова функція (через торгові, рекламні та розподільні підфункції) покликана була сприяти підвищенню попиту на стандартизовані товари, формуванню певних споживацьких уподобань через масові та індивідуальні комунікації та управлінню каналами розподілу, за якими товари доставлялись споживачам. Серйозні маркетингові дослідження та відповідний аналіз забезпечували вищу ефективність і компетентність рішень, а також можливість оцінки альтернативних варіантів дій у тих чи інших сферах» [327].

Щодо першого твердження автора, то враховуючи те, у сільгоспмашинобудуванні спостерігається збільшення числа виробників та торгівців сільськогосподарською технікою, слід розуміти, що великими ці фірми не є, і утримувати повноцінний відділ у них не можливо з фінансових міркувань, тому усі потрібні функції не можуть бути виконані силами самого підприємства. Такі функції, як «формування уподобань споживачів», «створення індивідуальних комунікацій» навряд чи повноцінно виконуються невеликими, фінансово слабкими підприємствами. Тому, й іншому висловлюванню теж не відповідає положення на досліджуваних підприємствах.

Беззаперечно, збутова стратегія фірми полягає у налагодженні стійкого зв'язку між виробником та покупцем. Продавці використовують ресурси, такі, як технології, обладнання, капітал, персонал. Позиція фірми на ринку визначає ступінь легкості, з яким вона зможе управляти ринковою пропозицією. Сильна позиція на ринку збільшує вірогідність успіху на ринку. Слабка позиція на ринку потребує вкладання значних ресурсів, для того, щоб зайняти позицію на ринку та добитись успіху. Це і являє собою зусилля для вдалого збуту. На наш погляд, саме досягнення стану «сильна позиція на ринку» й свідчить про вдалий збут, тому, що саме повноцінний збут є свідченням сильної позиції, а досягнення стану сильної позиції на ринку є результатом раціональної організації та забезпечення збуту.

За даними авторського опитування виробників та споживачів сільгосптехніки у рамках даного дослідження, основними причинами зниження показників збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування вбачаються такі:

- низька платоспроможність основних споживачів (сільгоспвиробників);
- сезонність споживання;
- недостатнє знання ринку;
- сильна конкуренція закордонних виробників;
- відставання за показниками функціональності техніки;

- незнання зовнішнього ринку та його характеристик;
- збут за принципом «що маємо, те й продаємо»;
- необґрунтовані плани виробництва;
- слабка диференціація товарів за сегментами ринку;
- значна кількість посередників, через яких товар потрапляє до споживача;
- неналежне виконання умов контрактів;
- слабка позиція при проведенні торгових переговорів тощо.

Наведені фактори прямо вказують на те, що маркетинг підприємств сільськогосподарського машинобудування або взагалі ігнорується, або ж є недостатньо ефективно організованим.

В наш час вже мало хто з досвідчених бізнесменів та, навіть, новачків у бізнесі мають сумніви у тому, що діяльність на ринку товарів та послуг не може бути без маркетингу або ж може тривати, але не дуже довго та не надто успішно. Незнання ринкового положення підприємства з його товарами, конкурентного оточення та конкретних характеристик оточення, можливостей забезпечення виробництва необхідними складовими (сировиною, основними засобами, енергією, кадрами), потенціалу ринків збуту, зокрема, закордонного, є причиною того, що підприємства ризикують зазнати економічних потрясінь. Основні сучасні ризики діяльності підприємств саме й породжено ігноруванням маркетингової інформації, що в свою чергу породжує ситуацію, коли маркетингові підрозділи існують на умовах фінансування за принципом «від можливого» або взагалі «залишкового».

Таким чином, сучасна ринкова модель функціонування підприємств досліджуваної галузі виглядає наступним чином:

а) на ринку продукція, вироблена окремими підприємствами, не має повноцінного збуту й не складає при цьому конкурентних перешкод подібній (аналогічній) іноземного виробництва в умовах незадоволеного попиту на неї;



б) виникають спільні для фірм-конкуrentів проблеми організації та забезпечення збуту на рівні менеджменту підприємств, пов'язані з неефективною маркетинговою підтримкою товарів або повною її відсутністю.

Детермінантами такої неефективної моделі функціонування є :

а) довготривала робота «на замовлення» у попередніх періодах часу. Замовлення може бути державним, що є притаманним підприємствам пострадянського простору, коли навіть після переходу до самостійного функціонування, основна ставка у плануванні збутової діяльності робиться на виконання замовлення за умовами контракту. Так, наприклад, госпрозрахункове підприємство ГРП «АвтоЗАЗ-Мотор» (м. Мелітополь) закритого акціонерного товариства «АвтоЗАЗ» (м. Запоріжжя), має формальний відділ маркетингу, функції якого обмежуються організаційними справами з розв'язання господарських проблем підприємства.

Це пояснюється тим, що підприємство виробляє двигуни для автомобілів виключно виробництва ЗАТ «АвтоЗАЗ». За умови, що попит на продукцію головного підприємства падає або зникає зовсім, ГРП «АвтоЗАЗ-Мотор» залишається без субзамовлення, а, можливо, й взагалі без замовлення;

б) ігнорування диференціації щодо продукції, що спричиняє товарну перенасиченість внутрішнього ринку;

в) слабка поінформованість споживачів про якісні характеристики товарів тощо.

Усе зазначене вказує на неефективний маркетинг, що є рівноцінним його відсутності.

Враховуючи, що подібні обставини склались водночас для багатьох підприємств, можемо постулювати можливість спільного для груп підприємств розв'язання проблеми.

Щодо недостатньої уваги до використання методу диференціації. Удосконалення прийомів маркетингу конкретного товару в останній час

набуває великого значення тому, що в умовах розвинутого ринку диференціація товару стає одним з головних факторів конкурентної боротьби. Під диференціацією в економічному сенсі розуміють зміну споживчих якостей товару для задоволення різноманітного попиту та попиту з різною купівельною спроможністю. Для її здійснення важливою є діяльність певної ланки менеджерів, які є наближеними до товару, тобто такими, що управляють товарними групами. «Коло обов'язків цих менеджерів у різних фірмах не є ідентичним, однак, можна визначити їх основні функції:

- складання планів та бюджетів маркетингу свого товару;
- прогнозування можливих змін на ринку товару;
- збір інформації та вивчення діяльності конкурентів;
- координація діяльності усіх підрозділів підприємства, які впливають на маркетинг конкретного товару;
- контроль за співвідношенням цін та додержанням статей бюджету;
- введення нових товарів та зняття з виробництва старих» [298].

Цей перелік, наданий колективом авторів наукового збірника «Довідник з маркетингу» потребує доповнень при практичному використанні, хоча основна місія диференціації ним визначена. Доповнити цей перелік доречно такими функціями, як збутова та комунікаційна, а також необхідністю сприяння додання або зняття певних якостей товару. Так, наприклад, на підприємстві ТОВ «Маяк» (Мелітопольський район) за певної ринкової ситуації для активізації збуту відмовились від додаткового упакування підшипників ковзання, що значно здешевило їх масові закупівлі ремонтними майстернями та пожвавило збут.

Одна з функцій, комунікаційна, є важливою функцією, що підтримує, без якої ринкові зусилля підприємств можуть виявитись марними, інша ж, збутова – це функція, на реалізацію якої спрямовані і всі інші функції. Саме вона є вирішальною у пошуку відповіді на питання – чи достатньо успішно здійснюється господарювання.

Визначені нами засади збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування, вказують на недосконалість використання методів маркетингового впливу на цей процес. Для розвитку методологічної складової збуту визначимо практичні орієнтири маркетингу, доцільність розширення впливу на збутову діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування через удосконалення його організації.

Загальновідомо, що під маркетингом розуміють діяльність з комплексного вивчення ринкових обставин діяльності підприємства, підприємств-конкурентів та споживачів з метою раціонального використання отриманої інформації для цілей планування результативної діяльності підприємства та забезпечення споживчої задоволеності.

Маркетинг, як один з напрямків управлінської діяльності, безпосередньо відповідає за процеси організації руху продукції, яка виробляється. Тобто маркетинг несе пряму відповідальність за весь комплекс відносин між комерційним підприємством та покупцем [298]. Маркетинг реалізує такі функції, важливі для підприємства, як дослідження ринку, планування виробництва, збут, комунікації тощо. Так склалось, що для тих робітників, які залучені до виробництва та в управління підприємствами ще з часів директивного господарювання, маркетинг асоціюється виключно з розв'язанням проблем збуту. Таке бачення ринкового інструменту господарювання є хибним, позначається на якості прийняття оперативних та стратегічних рішень та звужує коло зобов'язань тих, хто реалізує маркетинг. Важливо розуміти, що маркетинг існує саме для того, щоб через реалізацію багатьох функцій управління підприємством забезпечити збут продукції, яка виробляється. Маркетинг є наслідком додержання ринкової орієнтації і, на відміну від збуту, починається ще на стадії розв'язання питання «що виробляти».

Досліджуючи окремі аспекти діяльності виробничого підприємства, її збутову та комунікаційні складові, а також застосування маркетингу при

розв'язання проблем стабілізації та покращення збуту, такі автори, як В. Грузинов, К. Максимов та Н. Еріашвілі, наголошують «Формування ринку збуту продукції, як показує закордонна практика, повинне відбуватися задовго до появи товару. На ділі це означає, що підприємству потрібно заздалегідь здійснити заходи щодо забезпечення ефективного попиту на продукцію, що випускається. Цей принцип є надзвичайно важливим, оскільки йдеться про встановлення такого попиту, який би забезпечував безперервність і постійне завантаження виробництва, а також здобуття максимально можливого прибутку протягом тривалого часу» [62]. Як бачимо, автори логічно висвічують глибокий зв'язок між цілями збутової політики та можливостями маркетингу.

Також Н. Еріашвілі у співавторстві з іншими науковцями (К. Ховард, Ю. Ципкін та ін.) відокремлює цільові установки в області збуту засобів виробництва: «Якщо промислова фірма ставить перед собою мету розширити ринок збуту, наприклад, стати постачальником загальнонаціонального масштабу, вона повинна вибирати саме такі канали, які забезпечували б поступове освоєння всіх сегментів національного ринку... При цьому може виникнути потреба створення спеціальної системи каналів збуту, якщо, наприклад, планується диверсифікація товарного асортименту шляхом розробки і впровадження нових товарів або поглинання інших фірм. У таких випадках фірми використовують так званий метод «павутини», згідно з яким система каналів збуту створюється з таким розрахунком, щоб її можна було розповсюдити на ринки, які освоюються, шляхом простого збільшення додаткових збутових органів, не проводячи спеціальної реорганізації для охоплення кожного нового типу споживачів продукції, що виробляється» [152]. Як бачимо, автори наголошують на виникненні потреби створення у разі розширення масштабів діяльності спеціальної системи каналів збуту без реорганізації для забезпечення збуту засобів виробництва. На наш погляд, це не є дієвим методом на шляху досягнення більш помітних результатів.

Просте збільшення штату додаткових збутових органів може бути фінансово обтяжливим. Більш раціональним вбачається саме реорганізація маркетингу.

У рамках додержання напрямку нашого дослідження окремо слід дослідити та проаналізувати на предмет значущості одну з важливих ланок у процесі забезпечення збуту – логістику у царині проведення збутової політики. Логістика була та має бути завжди діяльністю у напрямку поліпшення планування та організації реалізації продукції фірм та потужним засобом підтримки маркетингу. Таке дослідження вважається необхідним з огляду на те, що якість логістичного забезпечення впливає на якість створення каналів збуту та результативність розподілу.

У роботі «Логістичний менеджмент» автор наступним чином визначає роль логістики, як діяльності по забезпеченню просування товарів, створення каналів збуту, та її відношення з маркетингом: «Розподільча логістика являє собою ту частину логістики, яка інтегрована у сферу розподілу. Іншими словами, її називають маркетинговою логістикою. Це словосполучення дуже точно визначає особливості логістики на етапі після виробництва у сучасних умовах. Маркетинг та логістика не просто доповнюють один одне, а тісно пов'язані та взаємозалежні... У сфері збуту логістика є ефективним інструментом реалізації стратегії і тактики, маркетингу. Одночасно, у сфері розподілу (фізичного) маркетинг є інструментом реалізації логістичної стратегії та тактики» [225]. Дуже переконливе для нашого дослідження та розробок визначення місії логістичної діяльності: з огляду на практичну направленість вона покликана реалізувати маркетингову стратегію у частині забезпечення фізичного руху продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування. Логістика фактично є продовженням маркетингового супроводження продукту від його ідеї (стадія маркетингу) до його просування на ринок (стадія логістики), тому взаємодія «маркетинг-логістика» потребує втілення та закріплення у розробках щодо поліпшення збуту.

Авторське дослідження питання організації логістики та її співвідношення з маркетингом у розв'язанні проблем збуту було показане у спільній роботі «Логістика» [131].

Закономірно, що сучасний етап розвитку маркетингу та логістики відбувається під впливом таких загальноекономічних процесів:

- мають місце значні зміни в організації та управлінні ринковими процесами у всій світовій економіці;

- сучасні комунікаційні технології, які забезпечують проходження матеріальних та інформаційних потоків, відстежують усі етапи переміщення продукту від первинного джерела до кінцевого споживача;

- розвиваються галузі, які надають послуги у сфері логістики;

- сукупність суб'єктів, які беруть участь у русі товарів та матеріалів, набуває цілісного характеру.

Науковці Дональд Дж. Боуерсокс і Девід Дж. Клосс вказують на те, що логістика була визначена як самостійна діяльність, наука, дисципліна, але вона є важливим компонентом маркетингової діяльності фірми. Маркетинг-мікс фірми визначається як комбінація товару, ціни, стимулювання і місця збуту, сукупність яких направлена на представлення якнайбільшого задоволення споживачів. Товар є матеріальним продуктом або послугою, що бажані для споживача. У загальному сенсі логістика забезпечує доставлення або виконання правил. Фірма повинна приймати багато базових рішень щодо руху продукту при розробці маркетингової стратегії. Ось деякі з таких питань (назвемо їх логістичними), які автори окреслили за необхідні для вирішення та прийняття рішень:

- яких гуртових торговців або дистриб'юторів необхідно включити у структуру каналів розподілу;

- наскільки великою є географічна зона, що обслуговується;

- метод продажу кінцевому споживачу (перепродаж або пряма торгівля);

- стратегія створення запасів, яка стосується зберігання та продажу товарів [165].

Водночас, існує поняття «збутова логістика», або «логістика розподілу». Під ним розуміють частину логістичного комплексу, яка забезпечує ефективну організацію розподілу продукції, а саме, і маркетинг і посередницьке забезпечення, і транспортування, і зберігання. Таким чином, логістика є частиною маркетингового комплексу, а маркетинг, у свою чергу, частиною логістичного забезпечення.

Але існують і суперечності між маркетингом і логістикою. Хоча ці розбіжності не є такими, які не дозволяють успішно співіснувати цим видам діяльності. Ті, хто знаходяться у вирі ринкового конкурентного середовища, розуміють, що маркетинг починається ще задовго до початку виробництва продукції. Так повинно бути. Якщо на підприємстві його розуміють тільки як засіб вдалого просування виробленого товарного портфеля, то маркетингу, у повному його розумінні, там бракує. Стосовно логістики — вона починає свою діяльність, як комплекс дій тоді, коли постає питання про вихід товару на ринок. Але, на наш погляд, ці розбіжності між маркетингом та логістикою є такими, що зближують їх, а не розводять, як протилежності. Особливо, якщо керівництво підприємством вибудовує стратегію діяльності та слідує їй. У такому разі, у плінні життєвого циклу товару (впровадження, зріст, зрілість, насичення, спад) розв'язання проблеми логістичного забезпечення теж повинне починати свій хід на самому початку хоча б загальним окресленням напрямів здійснення у майбутньому, коли настане час руху продукту на ринок.

Таким чином, стає зрозумілим, що розвиток маркетингу пов'язаний з загостренням проблеми збуту продукції й зростанням вимог до підрозділів фірм, що займаються матеріально-технічним забезпеченням та реалізацією. Виникає необхідність відмовитись від практики звертання до проблем збуту, коли вони вже постали, та опрацьовувати збутову політику з метою формування ринку та значного поліпшення планування реалізації продукції підприємств. При розробці такої політики спеціалісти служби збуту повинні орієнтуватися, зокрема, на концепцію наскрізної логістики, яка тісно

пов'язана з маркетингом та розповсюджується на усю діяльність підприємництва: планування, управління предметними та інформаційними потоками від створення продукції до її розповсюдження. Це авторське твердження побудоване на підставі даних практики діяльності підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування, прикладів підприємств інших галузей, думок авторів наукової літератури з питань логістики та маркетингу, серед яких: Б. Анікін [9], І. Бакушевич, І. Мартиняк [15], Д.Бауерсокс, Д.Клосс [20], В. Боднар [26], Н. Борисов [33], А.Долюк [69], А. Казущик [94], Н. Куденко [120], Д. Легеза, В. Нехай, М. Лобанов [132], Л. Миротіна [165], В. Ніколайчук [225], М. Окландер [230, 231], Ю. Пономарьова [263], С. Хрупович [341] та інших авторів.

Безперечно, 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 у чітко окресленому для конкретного підприємства переліку регіонів та країн. Торговельними посередниками для неї є певні фірми, яких багато. Однак, саме це спричиняє проблеми та ризики невизначеності у виборі найбільш вигідних, надійних.

Таким чином, розробки інноваційних методів реалізації продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, які у сукупності складуть певний підхід, є актуальними у низці завдань збутової політики підприємства – рисунок 1.6.





Рис. 1.6. Передумови та детермінанти інновацій у формуванні методологічних засад маркетингового управління збутом продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування (розроблено автором)

### 1.3. Теоретико-методологічні засади об'єднання підприємств та консолідації маркетингу для реалізації збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування

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 якість інвестицій в інші господарські операції, як свої, так і інших підприємств. Результатом повноцінного 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 можливість 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 впізнаваними серед інших на міжнародному ринку замовлень.

Соціальна сфера також отримує підтримку, хоча це відчувається не так швидко, як досягнення фінансових результатів. Так, розширення виробництва внаслідок фінансових надходжень найчастіше тягне за собою збільшення кількості робочих місць, і тим самим, підвищення соціальних показників життя.

У індустріальну епоху у світі збут продукції не був проблемою в умовах постійного дефіциту товарів. Розширення виробництва майже не було відмічено ризиками перевиробництва. Господарі підприємств постійно переймались розширенням можливостей виробництва якнайбільшої кількості

продукції як масового споживання так і виробничого призначення. І та і інша розкуповувались. Власники мануфактур, заводів, фабрик прагнули якнайбільше замінити ручну працю механізмами, економлячи на коштах для заробітних плат та вивільняючи їх для купівлі нового устаткування та обладнання. Цей процес продовжувався безперервно аж до середини минулого сторіччя, коли завдяки науково-технічному прогресу та чинному міжнародному розподілу праці, ринки різних країн досягли рівня насиченості, а їх стан змінився з «ринку продавця» на «ринок покупця», коли споживачі усе більшої кількості груп товарів отримали змогу обирати той товар і того виробника за індивідуальними ознаками, які найбільш задовольняли наявні потреби.

Усе більше занепокоєння спіткало тих виробників, які не надто звикли перейматись диференціацією продукції, розширенням та осучасненням виробництва. А ті серед них, хто виробляв специфічну продукцію, орієнтовану, наприклад, на певне виробництво іншої продукції іншим підприємством, часто ставали банкрутами за настання певної неочікуваної події. Якщо відбувалась ліквідація або переорієнтація основного підприємства – споживача або постачальника, втрата актуальності продукції такої, наприклад, як одяг певної модної лінії завдяки новим тенденціям. Не зайвим буде зазначити те, що мода, хоча й не є основним двигуном прогресу, але має неабиякий вплив на виробництво, стан ринку, навіть, на розвиток науки. Найяскравішим прикладом слугують 50-ті та 60-ті роки минулого століття, коли у виробництві і товарів масового попиту, і товарів виробничого призначення відбулась у певній мірі «революція» у використанні полімерів. Вони замінили металеві частини машин, станків, обладнання, витіснили натуральні матеріали у виробництві одягу, взуття, іграшок тощо. Значна кількість споживачів металу, скла, натуральних тканин «перемістились» на ринок поліматеріалів, які за окремими характеристиками, наприклад, ціна, вага, доступність, стали більш популярними. Більш того, з'явилися нові товари, потреби у яких раніше не було з причини незнання про них та їх

властивості. Спроможні до диверсифікації підприємства переорієнтувались. Результатом зазначених процесів стала насиченість ринку товарами та те, що недостатній збут товарів усе частіше і для усе більшої частини підприємств різних галузей став тією проблемою, яку вирішувати треба за умов застосування виважених, комплексних, обґрунтованих заходів і за умови усвідомлення того, що інші підприємства, підприємства – конкуренти займаються тим самим.

Цілком зрозумілим є те, що результативний збут є показником успішності усієї діяльності підприємства-виробника. Але не завжди ця успішність залежить виключно від самої продукції, тобто її якості, актуальності, ціни. Дослідники питань ризиків господарювання наполегливо наголошують на тому, що велике значення у їх подоланні має раціональна організація збутової діяльності.

Дослідниця питань ризиків непотрібності продукції, що виробляється, та шляхів їх подолання Н. Іл'єнкова [90] вказує на те, що повинен бути визначений центр відповідальності за можливі ризики такого характеру, для того, щоб у стислі строки була можливість прийняття рішення по виходу з критичної ситуації – рисунок 1.7. При цьому рішення залежить від того, де саме знаходиться проблемна продукція, а щоб бути точним, де саме знаходиться продукція, коли проявляє себе, як проблемна. З думкою автора та її розробками слід погодитись, але слід дещо деталізувати момент знаходження продукції у торговельній мережі.

Кожне з напрямів схеми є складним для виконання. На блок середньої ланки «Отримання грошей за товар» спрямовано товар «на відповідальному зберіганні у покупця» та «у торговельній мережі». Перша обставина знаходження нереалізованого товару вказує на зацікавленість того, хто зберігає. Друга менш обнадійлива, тому що знаходження у торговельній мережі не означає можливість купівлі у перспективі. І тому, як бачимо, «безнадійна дебіторська заборгованість» теж може спіткати товар у торговельній мережі. Пропонуємо варіант використання непопулярного

товару у якості заохочуваної міри (подарунка). Звичайно, якщо його використання споживачами доречне. Доречніше це у випадку заохочення консигнатора або комісіонера з консигнацією без повернення.

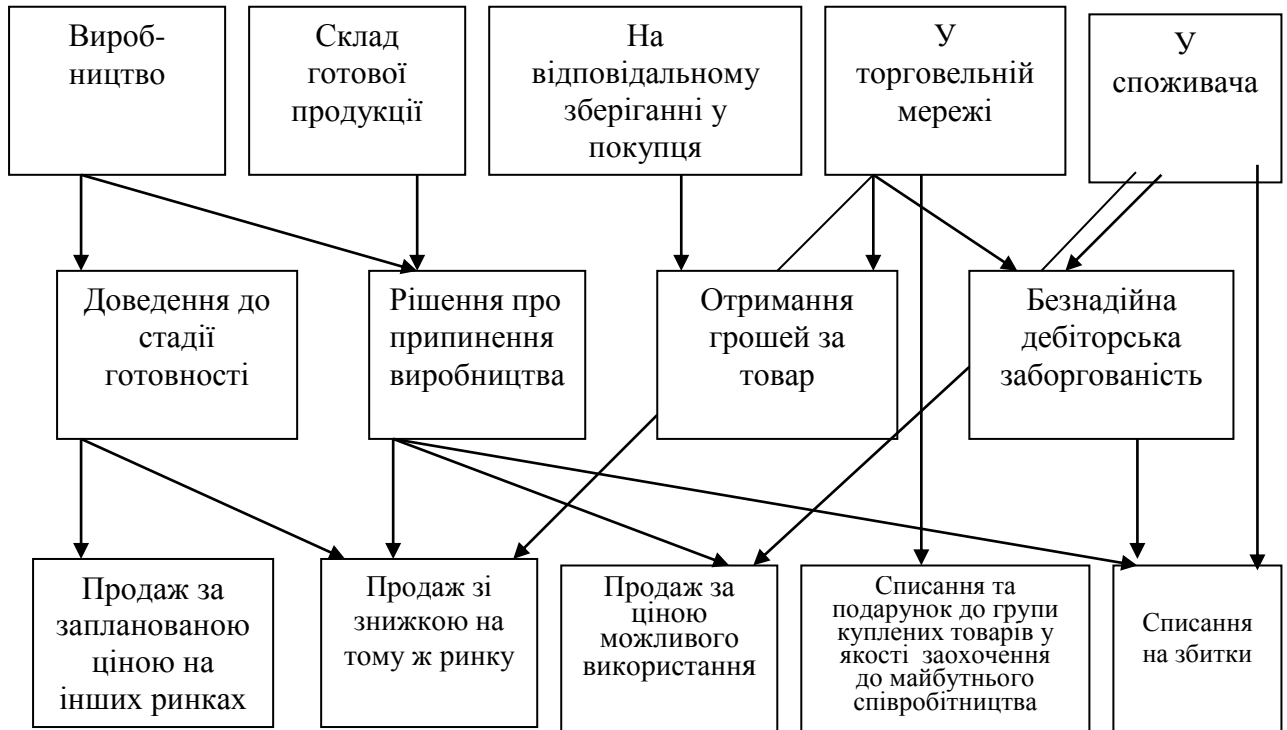


Рис. 1.7. Шляхи вирішення проблем нереалізації продукції

(удосконалено на підставі [90])

Знаходження продукції на підприємстві залишає можливість обрати доведення до стадії готовності, тобто спроби виправити сам товар, доопрацювати його технічну або якісну складову, або і те і інше. А потім – спроби продати на інших ринках, або на тому ж ринку, але за зниженою ціною. Зі складу готової продукції автор схеми нікуди не спрямовує продукцію та рекомендує прийняти рішення про відмову від виробництва цієї продукції, а залишки нереалізованої – продавати за низькими цінами або списати на збитки, не роблячи нічого зі спроб реалізації. Це не є простим кроком, тому, що для підприємства повинен настати час диверсифікації, що потребує залучення додаткових коштів, технологій, спеціалістів.

Доречно додати, що заходи з покращення рівня потрібності продукції залежать від того, яким є стан попиту на продукцію – нульовим чи

негативним. Негативний попит відмічається тоді, коли споживачі вже мають уявлення про продукцію та її якісні характеристики і вона їм не подобається. Нульовий попит може скластись і за вказаних умов і за умов, коли про продукцію не знають, або вона споживача не цікавить. Зрозуміло, що для визначення стану попиту необхідним є володіння певною релевантною інформацією. Крім того, за можливістю подолання ризику непотрібності можна розділити на переборні, які підприємство може подолати, та непереборні, тобто такі, подолання яких силами підприємства не є можливим.

Сільськогосподарське машинобудування є специфічною галуззю для будь-якої країни. Специфічність полягає у тому, що виробляється продукція, орієнтована на споживання у сільському господарстві. Усі ці підприємства можна поділити на 3 групи: 1- ті, що виробляють виключно машини та устаткування для сільського господарства і ті, що крім вказаної продукції виробляють і іншу. Іншою продукцією є як машини та механізми (2-га група), так і вироби іншого профілю (3-тя група), а, іноді, навіть харчові продукти (борошно, олія, цукор тощо).

Методологія організації збутових операцій, основою якої є операційне середовище роботи з інформацією, для сільгоспмашин та комплектувальних до них, суто відрізняється від методології організації збутових операцій для товарів широкого вжитку, які не є за споживанням гармонічними до них.

Формування методологічних основ організації збуту стандартизованих товарів виробничого призначення передбачає досконале знання технічних характеристик, участь у профільних виставках, володіння інформацією про технічні новинки тощо. Не варто вважати, що для організації збуту негармонійних до досліджуваних товарів усе зазначене не має сенсу. Звісно, має. Але продукція масового попиту частіше змінюється за складовими компонентами, дизайном, виробляється не серійно, є більш гнучкою стосовно попиту.

На ринку товарів виробничого призначення покупцями за незначним виключенням є підприємства, тому кількісно споживачів менше й ознак зміни

потреб, звісно, теж менше, ніж у товарів масового попиту. При цьому закупівлі значні за кількістю та сумами. Попит на бізнес-товари (так їх називають у іноземній літературі) не є еластичним. Крім того, на відміну від споживчих товарів, споживачі бізнес-товарів територіально розосереджені. Як бачимо, якщо на підприємстві виробляються і та і інша продукція, організувати гідний збут надто важко.

Найкращий та цілком зрозумілий підхід – організувати збут продукції виробничого призначення силами посередника, або і тих і інших товарів через посередників різного профілю. Цей аспект не можна ігнорувати враховуючи те, що ще з 90-х років у сільгоспмашинобудуванні України відбуваються процеси, які, на жаль, важко зупинити: великі підприємства поступово поділяються на частини, тобто вивільнені з процесу виробництва з причини нерентабельності потужності віддаються в оренду. Крім того, на основі використання технологічних карт виробництва продукції сільськогосподарського призначення, організуються нові виробництва, невеликі за об'ємами виробництва та кількістю персоналу. Подібні підприємства не мають можливості створювати та утримувати повноцінні відділи збуту та маркетингу. Під терміном «повноцінні» у даному випадку розуміються такі підрозділи, які спроможні забезпечити виконання усього комплексу функцій, які відносяться до змісту діяльності під назвою «збут» та «маркетинг». Виходів з цього положення два: перший – задовольнитись роботою на замовлення, другий – звернутись до аутсорсингу, тобто передачі функції збуту на виконання за контрактом іншій фірмі.

У першому випадку існує великий ризик залежності від підприємства-замовника. Особливо небезпечно це у разі, коли замовником є одне або незначна кількість підприємств. У разі їх ліквідації або переорієнтації на виробництво іншої продукції, як уже зазначалось вище, виконавець залишається без замовлень.

Другий варіант передбачає звернення до збутових посередників. Для того, щоб визначитись до яких саме, розглянемо організаційні та

інформаційні умови, у яких здійснюють діяльність підприємства сільськогосподарського машинобудування України і які недоліки існують у збутовій діяльності.

Галузь сільськогосподарського машинобудування України для науковців була й залишається такою, що викликає інтерес. Але він не носить характеру постійного та системного. Проводячи аналогію з сільським господарством, для якого досліджувана галузь надає технічну підтримку, зважимося на таке твердження: коли країна одержує добрий врожай, тоді розв'язання питань харчової забезпеченості нації менше, помітно зростають показники, що характеризують національну економіку, і, як наслідок, значно менше замислюються й над покращенням становища у сільському господарстві. За вказаних умов і про сільськогосподарське машинобудування країни теж згадують не надто часто. Прикладом формального підходу з боку державних органів до проблеми покращення економічного клімату для галузі є те, що неодноразово приймалися державні програми розвитку галузі, але у повній мірі вони не були реалізовані. Потенціал, який несли ці важливі документи, не був використаний. Причин для цього немало. Існують і об'єктивні й суб'єктивні. Наведемо основні з них.

До об'єктивних можна віднести наступні:

- брак коштів бюджету;
- слабка ринкова позиція споживачів сільгосптехніки;
- слабка позиція банків, як потенційних позичальників коштів на розвиток підприємств, відсутність розробок механізму кредитування на пільгових засадах;
- розроблені програми нерідко були далекими за змістом від конкретики тощо.

Серед суб'єктивних причин нереалізації корисних для галузі зрушень наступні:



- недостатня поінформованість виробників і споживачів сільськогосподарської техніки про можливості, які надають розроблені програми розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування;

- звичка мати надію лише на свої можливості. В більшості ситуацій це виправдано, але розвиток вимагає вкладень, якими часто не володіють підприємці;

- бажання уникнути ситуації залежності від банків та великих підприємств;

- низький рівень підтримки збуту продукції, що вже вироблена та є бажаною для використання тощо.

Розробка програм розвитку будь-яких галузей у сучасному швидко змінному економічному середовищі має бути підкріпленою потужним маркетинговим дослідженням з використанням науково обґрунтованих методів, ґрунтуватись на надійній інформації.

Загальновідомо, що інформація може бути:

- такою, що тільки вказує на певне явище, без кількісної оцінки;
- такою, що кількісно виміряна;
- такою, що кількісно виміряна та систематизована для висновків;
- такою, що, окрім вимірності, систематизованості й достатності для висновків, вказує на шляхи поліпшення ситуації.

Остання характеристика інформаційного пакета є такою, що можна назвати суто маркетинговою. Але такий ступінь насиченості інформації та готовності до використання для прийняття управлінських рішень є скоріше виключенням, ніж правилом, навіть тоді, коли для отримувача її готував відділ маркетингу власного підприємства. Цей факт вказує на те, що якість не тільки інформації, а й взагалі організації маркетингових досліджень, усього маркетингу для підприємства є низькою.

Усі вказані недоліки у маркетинговій підтримці виробників та продавців вітчизняної сільськогосподарської техніки потрібно долати якнайшвидше,

коли мова йде про таку надважливу для економіки країни галузь, як сільськогосподарське машинобудування.

Маркетинг, на потреби підприємств якої б галузі він не був спрямований, дає крім поінформованості, ще й обізнаність у ситуаціях, з якими виробник може зіткнутись, вказує напрямок розвитку, прикладання трудових та матеріальних зусиль без ризику марності або збитковості. Не можна стверджувати, що маркетингова інформація є такою, що дає повні гарантії, але її сутність, склад, якість визначають наближення до такого стану.

Перш ніж зайнятись маркетингом, а початком його саме і є пошук інформації, необхідно конкретизувати мету маркетингових досліджень. Серед цілей, які є найімовірнішими, головне місце посідають задоволення потреб та повноцінний збут виробленого. Класики маркетингу вказують на задоволення потреб та попиту споживача, як основну домінують маркетингової діяльності. Менеджери з маркетингу визначаються з предметом потенціальної купівлі, кількістю та якістю товару, який прагнуть та спроможні купувати споживачі. Прагнення та можливості не завжди збігаються. Це надто характерне явище для сучасних українських реалій, у яких існують сільгоспвиробники у контексті забезпечення сільськогосподарською технікою. Потрібно отримувати інформацію і про потреби і про можливості для того, щоб виробникам прагнути не тільки задовольнити платоспроможний попит, а й спрямувати споживача на пошук можливостей для використання необтяжливих форм кредитування купівлі, лізингу, нових форм співпраці з виробником.

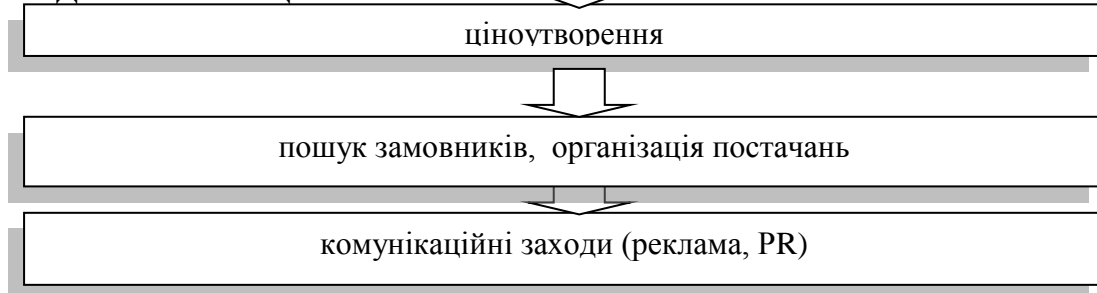
Стосовно іншої цілі маркетингових досліджень – збуту виробленого у майбутньому можна зазначити, що вона пов'язана з першою, задоволенням потреб споживачів, але є такою, що вирішується складно, підлягає контролю з боку керівництва підприємством за підсумками реалізаційного періоду. На практиці менеджери керівної ланки підприємства прагнуть якнайшвидшого позитивного результату. Але так відбувається не завжди. Досягненню очікуваного результату повинна передувати кропітка, виважена робота з

організації маркетингу через реалізацію повного комплексу його функцій, що має забезпечити виконання завдань та досягнення мети (рисунок 1.8).

#### ПЕРЕДВИРОБНИЧА СТАДІЯ



#### СТАДІЯ ВИРОБНИЦТВА



#### СТАДІЯ ЗБУТУ

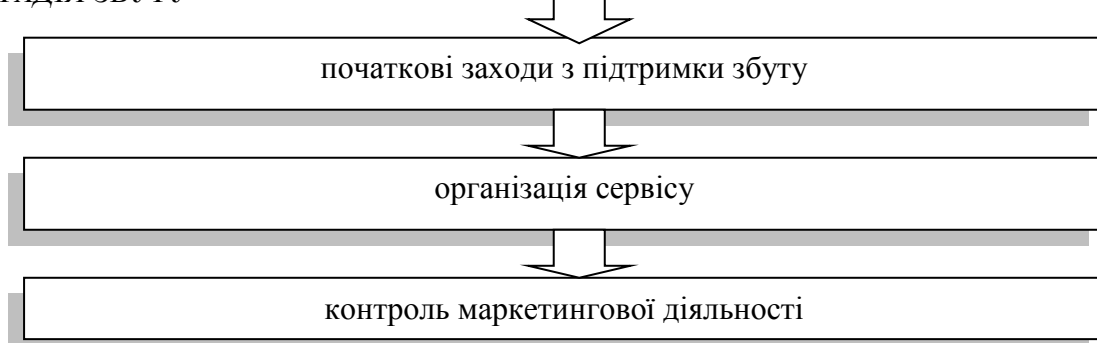


Рис. 1.8. Функціональне постадійне маркетингове забезпечення виробництва та збуту продукції (систематизовано та удосконалено на підставі [20, 27, 28, 50, 53, 58, 65, 68, 111, 120, 148])

Як показує практика, за умов нехтування маркетингом збутові проблеми сільськогосподарського машинобудування починають вирішувати лише тоді, коли настає безпосередньо час збуту виробленого. За умов же здійснення повноцінного маркетингового забезпечення проблеми починають

вирішуватись ще на стадії ідеї виробництва кожної моделі техніки та комплектувальних. Ця необхідність є ключовою тезою даного наукового дослідження.

Проблемами маркетингової підтримки галузі сільськогосподарського машинобудування в Україні переймаються як практики, так і науковці. Наведемо окремі тези досліджувачів цього напрямку – таблиця 1.4.

Таблиця 1.4

Інформація про сучасні дослідження у напрямку удосконалення методології маркетингу для підприємств сільгоспмашинобудування  
(систематизовано на підставі [28, 89, 104, 148, 229, 283, 288, 314, 337])

Автор	Висновки щодо доцільності розвитку наукового апарату	Джерело
Сабецька Т.І., Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя	Маркетингова поведінка виробничих підприємств на ринку сільгосптехніки з однієї сторони повинна бути спрямована на пристосування до потреб та вимог споживачів, а з іншої – поступово формувати позитивне ставлення у споживачів до нових раціональних рішень та ідей, пропонує виробником. Також варто пам'ятати, що маркетингова діяльність на ринку техніки здебільшого передбачає отримання економічного результату в довгостроковому періоді. Так, наприклад, якщо в кондитерській чи швейній галузі впровадження виробництва нового продукту може відбутися за досить короткий строк, то переорієнтація на виготовлення нової техніки в машинобудівній галузі, в тому числі й в сільськогосподарському машинобудуванні може тривати понад рік, не говорячи вже про момент отримання економічної вигоди від впроваджені інновації. У свою чергу це призводить до зміни пріоритетних цілей при виробництві продукції технічного характеру: від прагнення в найкоротші терміни отримати максимальний прибуток до орієнтації на підвищення рівня новизни, конкурентоспроможності та якості продукції, що є основною передумовою досягнення ринкового успіху та формування позитивного іміджу фірми-виробника.	[283]

## Продовження таблиці 1.4

Ілляшенко С.М., Сумський державний університет	Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємства відповідно до прогнозу розвитку галузі та конкурентних позицій підприємств галузі. Цей етап є метою маркетингового стратегічного аналізу галузі і одночасно узагальнює собою наступний складовий етап процесу стратегічного маркетингу (центральный етап стратегічного маркетингу) – формулювання маркетингових стратегій (у частині різновиду маркетингових стратегій, які називаються маркетингові конкурентні стратегії).	[89, 148]
Хелемендик М., Луцький державний технічний університет, Волинський інститут АПВ УААН	<p>І віднині Україні слід налагоджувати розробку і виробництво конкурентоспроможних сільськогосподарських машин. А чи під силу це їй? Ось обґрунтування.</p> <p>Найголовніше — це наявність у нашій державі потужних ресурсів, насамперед — інтелектуального, машинобудівного — і досвіду.</p> <p>Навіть якщо рахувати формально, то в нашій країні є 14 факультетів механізації сільськогосподарського виробництва, кілька інститутів механізації та сільськогосподарського машинобудування, всього ж близько двадцяти колективів розробників сільськогосподарської техніки. І кожен із цих колективів щороку видає збірник із кількістю науково-технічних праць 35–80, пересічно, прийємо 50. Усього 20х50 і матимемо тисячу вдосконалень машин щороку. І це не враховуючи окремих винахідників і народних умільців, яких в Україні безмежно багато. І невже цей потенціал, який уже працює на повну потужність, приречений лише на “гризучу критику мишей”?</p> <p>Щоб розробити перспективні конкурентоспроможні машини, потрібні талановиті вчені та конструктори. І вони в Україні є.</p>	[337]
Нянько В.М., ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва, м. Хмельниць- кий	<p>Система маркетингової діяльності повинна бути організована таким чином, щоб опрацьовані пропозиції в сфері стратегії набули форми реального плану виробничо-збутових заходів, підготовлений план стратегії маркетингу включається в загальний план підприємства і становить його основу, тому що саме він закладає головні критерії та напрямки виробництва і збуту. На великих підприємствах підрозділи, що відповідають за окремі ринки збуту, можуть готувати пропозиції щодо стратегії, а потім ці пропозиції узагальнити у відділі збуту або планування. На малих і середніх підприємствах групи маркетингу можна не виділяти. Проект стратегії готує персонал відділу збуту. Для вироблення довгострокової стратегії підприємство може вдатися до послуг платних маркетингових організацій.</p> <p>При цьому, основною і єдиною метою маркетингових озділів (груп, підгруп, відділів тощо) підприємства залишається облення таких оптимальних стратегій і планів маркетингу, які б зпечували найкраще задоволення запитів покупців на ринку при ищенні прибутковості власної діяльності.</p>	[229]

## Продовження таблиці 1.4

Телетов О.С., Провозін М.В. Сумський державний університет	У тих напрямках машинобудівної галузі, де є переваги, в тому числі матеріально-технічна база та відповідні трудові ресурси, необхідно створювати на основі існуючих підприємств технологічні парки, які б підтримували науково-технічний розвиток та впровадження новітніх технологій в машинобудування, а також давали змогу створювати підприємства малого й середнього бізнесу. Стосунки між підприємствами мають базуватися на довгостроковій партнерській основі та підтримці, що необхідні в умовах регіональної економіки особливо в період кризових явищ.	[314]
Бойко О.В., Луцький державний технічний університет	Ідентифікація потреб, формування попиту, створення привабливості для клієнта, досягнення відповідної конкурентоспроможності у порівнянні з конкурентами (особливо з посиленням експансії іноземних виробників аналогічної продукції), забезпечення задовільного фінансового стану та платоспроможності – далеко не повний перелік першочергових стратегічно важливих проблем для виробників сільськогосподарських машин та устаткування в Україні.	[28]
І. Серединська, Тернопільський національний економічний університет	Виникає необхідність у розробленні методологічних та прикладних положень, спрямованих на формування цілісної системи корпоративного управління, яка б дозволила поєднати управлінський досвід минулого з найновітнішими надбаннями у сфері менеджменту та забезпечити високий рівень ефективності функціонування машинобудівних корпорацій.	[288]
Кожушко І. Г., Дніпропетровський державний аграрний університет	Забезпечення аграрних товаровиробників матеріально-технічними ресурсами у даний час повинно спрямовуватися на створення умов для ефективного ведення сільськогосподарського виробництва користуючись потужною матеріально-технічною базою й дозволяти дійове відтворення ресурсів. Для цього необхідно сформувати й забезпечити належне функціонування відповідних ринків ресурсів для аграрного виробництва, а саме: технічних засобів, складовою часткою якого є ринок вживаної техніки; засобів захисту рослин, органічних та мінеральних добрив; паливо-мастильних матеріалів; техніко-технологічних послуг тощо. Їх формування доцільно здійснювати на таких засадах: - підвищення якості власних матеріально-технічних засобів, що забезпечить їх конкурентоспроможність з імпортованими; - створення умов для забезпечення взаємовигідних відносин між постачальниками й споживачами матеріально-технічних ресурсів і послуг для сільськогосподарських товаровиробників, що забезпечить ефективне функціонування, як одних, так і інших; - формування єдиного інформаційного простору та моніторингу матеріально-технічних ресурсів.	[104]

Зважаючи на лейтмотиви робіт зазначених авторів, серед напрямків перспективних досліджень та методів визначимо, що ж саме покликане сприяти подальшому розвитку наукового апарату усунення проблемної ситуації, яка склалась у галузі сільськогосподарського машинобудування та логічно визначає тему даної роботи. Основними з напрямків та методологічною основою визначено такі – рисунок 1.9.

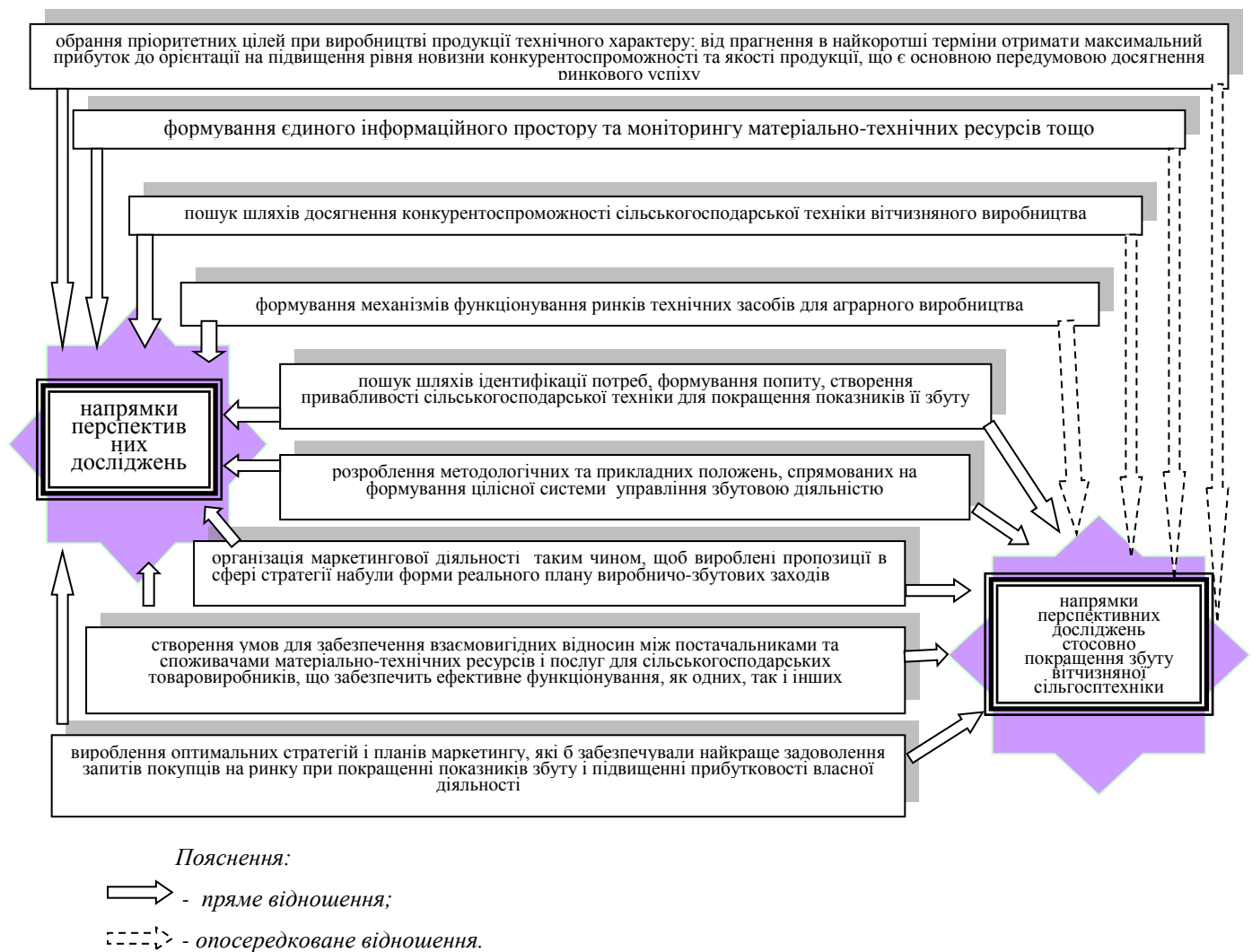


Рис. 1.9. Методологічна основа розвитку наукового апарату подолання проблемної ситуації, яка склалась у галузі сільськогосподарського машинобудування (розроблено автором)

Зазначені на рисунку методологічні основи безпосередньо стосуються розв'язання проблем збуту сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва. Надамо їм характеристику з позиції зацікавленості у покращенні організації збуту сільськогосподарської техніки.

*Підвищення рівня новизни.* Техніка українського виробництва помітно відстає від зразків закордонного (німецького, американського, французького, фінського тощо) виробництва. Окремі закордонні зразки за функціональною наповненістю нагадують комп'ютери. Так, комбайни, які вже давно працюють на наших полях, наповнені допоміжним електронним устаткуванням та системою клімат-контролю для комфортної праці комбайнера. Те ж саме можна сказати і про трактори різного призначення. Навісне обладнання регулярно модифікується з урахування побажань сільгоспвиробників. З'являються нові зразки не тільки окремих вузлів для звичних технічних засобів, а й самих засобів.

Здавалося б, що вітчизняна сільгосптехніка за таким порівнянням повинна відступити й поступитись місцем на ринку закордонним зразкам. Але є показники, які характеризують саме її, як бажану для господарств різних країн. По-перше, відіграє свою роль налагодженість технічного сервісу для її використання, наприклад, для сільгоспвиробників країн колишнього СРСР. По-друге, цінова доступність, що для споживачів у багатьох країнах було і залишається визначальним для купівлі. Не треба забувати ще й про те, що, сільськогосподарськими підприємствами є невеликі за капіталом і чисельністю організації. І це є характерним і для розвинутих країн, але на відміну від їх сільгоспвиробників, підприємства пострадянського господарського простору і країн з низькими темпами економічного розвитку є такими, що не в змозі купувати техніку за високими цінами.

Усе зазначене ніяким чином не вказує на те, що нашим виробникам слід продовжувати виробляти сільгосптехніку традиційно застарілих зразків. Є необхідність її удосконалювати й наближати за технічними показниками до передових зразків.



*Підвищення рівня конкурентоспроможності.* Практично даний напрямок дій збігається з попереднім. Новизна технічних засобів передуює підвищенню конкурентоспроможності. Для того, щоб свій вибір сільгоспвиробники зупиняли саме на вітчизняній техніці, крім оновлення необхідні дії по раціональному ціноутворенню.

У напрямку підвищення конкурентоспроможності працюють багато дослідників питань управління. На підставі проведених досліджень вони виокремлюють найголовніші аспекти її забезпечення. Ось одне з тверджень: «Основними чинниками, які впливають на стратегічне положення цих (машинобудівних, *авт.*) підприємств, є рівень конкуренції (64%), соціальні чинники (17%) та конкурентні можливості самого підприємства (19%). Такий високий вплив чинника «рівень конкуренції» можна пояснити тим, що конкуренти в галузі машинобудування, в основному, є міжнародними, кожен з них хоче бути серед лідерів та ставати сильнішим. Серед найбільш важливих цілей підприємства зазначають такі: збільшення частки ринку 16%, підвищення якості продукції 14,1%, стабільний дохід в період економічного спаду 12,4%» [287].

Цікавим є також наступне твердження про успіх у конкурентній боротьбі при виході вітчизняних підприємств на зовнішні ринки: «Конкурентоспроможність продукції промислового підприємства на світовому ринку залежить від декількох складових: по-перше, рівня інноваційних рішень, які необхідні та сприймаються споживачами; переваг від використання інноваційного продукту; конкурентної ціни; правильно обраної системи маркетингового просування продукції (тобто враховуючи особливості ринку тієї країни, на який виходить підприємство з інноваційним продуктом). Забезпечити ефективну реалізацію даних етапів – складових можливо лише через побудову системи інноваційно-маркетингового потенціалу на підприємстві, який у свою чергу допоможе не тільки прослідкувати на всіх етапах інноваційного процесу необхідність та значущість певних вагомих індикаторів чи параметрів, але і створити умови

для підтримки рівня конкурентоспроможності продукції починаючи з виводу товару на світовий ринок» [71].

На успіх маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю вказують і інші дослідники. «Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах маркетингової орієнтації необхідно розглядати як парадигму довгострокового існування підприємств у динамічному конкурентному маркетинговому середовищі з метою створення умов для максимального підвищення якості життя, добробуту нації, поступального розвитку діяльності підприємств, ефективного управління конкурентними активами й ключовими комунікаціями підприємств, поширення можливості виходу підприємств на нові ринки збуту, опанування ефективними інструментами успішного протистояння в конкурентній боротьбі, задоволення потреб споживачів» [345].

*Підвищення рівня якості.* Якість сільгосптехніки передбачає багато складових: довгий термін безперебійної експлуатації, якісний сервіс, гідні техніко-технологічні характеристики тощо, що і складає разом поняття «конкурентоспроможність». Досягнення якісних характеристик передбачає урахування побажань споживачів, перешкоджання ігноруванню зауважень від користувачів техніки, у тому числі і тієї, що купувалась у конкурентів. Стосовно якісного сервісу (надання комплексу послуг для складних товарів, що реалізуються або вже реалізовані) слід зауважити, що це окрема проблема для вітчизняних сільгоспвиробників. Багато з них готові платити більшу ціну за одиницю техніки для того, щоб бути впевненими що у сезон польових робіт у разі несправності технічна допомога надходила якнайшвидше. «В умовах конкуренції сервіс є підсистемою маркетингової діяльності виробничого підприємства, яка забезпечує комплекс послуг у процесі збуту та експлуатації споживачем технічно складних виробів. правильно організований сервіс, який супроводить виріб протягом усього періоду його експлуатації у споживача, підвищує конкурентоспроможність виробу, в чому, передусім, зацікавлений виробник. Тому саме виробник бере на себе

відповідальність за організацію сервісного обслуговування свого виробу» [364]. У кожному конкретному випадку надання сервіс-послуг технічних товарів, набір послуг є індивідуальним. Одна частина з комплексу послуг є обов'язковою й закріплена законодавством. Вартість таких послуг (підготовка до продажу (збірка, пробний запуск у роботу), продаж, забезпечення покупця необхідною інформацією, демонстрація техніки в дії, оформлення покупки) включена у вартість товару. Якість сервісу визначає якість товару.

Досягнення ринкового успіху має здійснитись за умов покращення якості товару, оновлення техніки та комплектувальних, що становить поняття «конкурентоспроможність». Крім того, не варто ігнорувати той факт, що нерідкими є випадки, що якісні товари не мають належного комплексу маркетингових дій з його представлення потенційному споживачеві. Якщо реалізацією продукту займається посередник-дистриб'ютор, а він, зазвичай володіє ринком, це означає вигідне представлення товарів на профільному ринку, присвоєння фірмового знаку тим зразкам, які його не мають (вигідно для невеликих підприємств та таких, що не мають фірмового стилю). У випадку самостійного збуту або через простих посередників (на умовах разового контракту, з обмеженням територій та терміну реалізації), досягнення ринкового успіху є важким завданням. Іноді над його вирішенням виробник працює постійно і не завжди досягає успіху. У цьому випадку є сенс у пошуку альтернатив у організації збуту.

*Вироблення оптимальних стратегій і планів.* Робота над плануванням виробництва та збуту потребує володіння інформацією про успіхи та невдачі своєї діяльності, причини відхилень від планів, помилки конкурентів, плани розвитку сільськогосподарського машинобудування та сільського господарства країни, як споживача вітчизняної зміни правової бази господарської діяльності.

Стратегічне планування торкається досягнення стратегічних, довгострокових цілей. Реалізуючи його, окреслюють вектори та основні цілі

розвитку. Тактичне ж планування, так би мовити, відповідає на запитання «як», «якими методами», «шляхом чого» реально досягти у майбутнього стратегічних цілей. До стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю на рівні підприємства існують певні вимоги (рисунок 1.10).



Рис. 1.10. Вимоги до стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю (систематизовано та удосконалено на основі [16, 108, 243, 284])

Для підприємств сільськогосподарського машинобудування планування мусить передбачити потреби сільськогосподарських виробників та

враховувати плани виробництва сільськогосподарської продукції за видами. Особливе місце займає робота на замовлення. В такому разі збутові операції проводять ще до визначення планів виробництва.

*Вироблення реальних планів збутових заходів.* Сутність збутових заходів напряму залежить від продукції, яка випускається. Щодо сільськогосподарських машин, вузлів та деталей до них, то плани збутових заходів є індивідуальними для нових сільгоспмашин, для уживаних та для окремих складових (вузлів, деталей). Сільськогосподарська машина, навісне обладнання, готові до експлуатації, купуються сільгоспвиробником не часто, а окремі складові для заміни – частіше. Крім того, покупцями і того, і іншого можуть бути сервісні центри, станції технічного обслуговування, як для купівлі, так і для лізингу. Гуртові закупки, замовлення є сенс підтримати спеціальними знижками. Як відомо, спеціальні знижки використовують саме для машино-технічних виробів і можуть досягати 40%, особливо, якщо стосуються серійного виробництва.

У кожному випадку збутові заходи повинні бути індивідуальними та комплексними.

Для успішного планування діяльності, у тому числі, збутової, доречно аналізувати усі фактори маркетингового середовища, які впливають на діяльність підприємства. У першу чергу, це стосується тих факторів, обставин, можливостей, які можна змінити та використати на користь. Але є так звані *pest*-фактори (*step*-фактори), які відчутно впливають на результати діяльності, але виправити їх, впливати на них важко, або неможливо. До них можна віднести політико-правові (законодавчі і нормативні акти, міжнародні правові документи, міжнародні договори тощо), економічні фактори (стан бюджету, рівень безробіття, показники валового внутрішнього продукту, індекс інфляції, рівень споживчих цін, реальні прибутки населення тощо), соціально-демографічні (рівень освіти, народжуваності, зміни вікової структури, чисельність населення) та рівень науково-технічного прогресу. Треба зазначити, що все ж є певна можливість впливати, скажімо, на

політико-правові фактори. Але це під силу не поодиноким суб'єктам господарської діяльності, а їх об'єднанням через подання у державні органи на розгляд та внесення змін у галузеві та інші законодавчі та нормативні акти.

*Формування попиту.* Це надто складне та коштовне завдання. Під ним розуміють не тільки інноваційну діяльність, що само по собі є відповідальним дійством, а й виробництво чогось революційно нового та заява споживачам, що цей товар їм потрібен. Декларування нового тягне за собою відповідальність. Якщо пропаганда товару не досягне прагнень споживачів, не запевнить їх у необхідності володіти товаром, збитки можуть призвести до вкрай негативних наслідків.

*Забезпечення привабливості сільськогосподарської техніки.* Звісно, привабливість сільгосптехніки може базуватись виключно на якісних та цінових показниках. Як було уже зазначене раніше, якість – це той багатогранний показник, над яким потрібно працювати постійно. Для машино-технічних виробів якість у першу чергу, визначається строком експлуатації без збоїв та ергономічними показниками. Якщо перше для вітчизняної техніки є у певній мірі характерним, то друге потребує неабияких зусиль для здійснення.

*Пошук шляхів досягнення конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва на закордонному ринку.* Це завдання вже частково було означене у частині створення конкурентоспроможності. Закордонний ринок насичений технікою, яка значно випереджає вітчизняну за багатьма показниками, а мріяти про миттєву трансформацію усіх виробництв країни у короткостроковій перспективі не є реальним. Є інший вихід – ще ретельніший пошук сегментів ринку, споживачі яких зацікавлені у недорогих засобах для сільгоспробіт. Ця робота проводиться постійно великими підприємствами, але для невеликих вона є обтяжливою за витратами, тому необхідно розглянути можливості кооперації зусиль з організації збутових операцій.

*Розробка методологічних та прикладних положень, спрямованих на формування цілісної системи управління діяльністю.* Для вирішення цієї частини загального комплексу збутових заходів є необхідність у науковому обґрунтуванні методів, підходів, методик їх покращення у застосуванні саме до галузі сільськогосподарського машинобудування. Доречним є використання досвіду, що мають споріднені галузі інших країн, галузі нашої країни, які за певними ознаками (тип товару, методи впливу на ринок, схожі споживачі тощо).

*Формування механізмів функціонування ринків технічних засобів для аграрного виробництва.* Вирішення подібних завдань, звичайно, під силу великим підприємствам, дистриб'юторам, які часто є монополістами. Питання стоїть у формах організації й функціонування ринків.

Визначальну роль у формуванні ринку сільськогосподарської техніки, у підтримці розвитку галузі й кожного окремого підприємства повинен відігравати Уряд. Вказуючи на потужні перспективи сільського господарства нашої країни у зміцненні позицій на світових ринках та на те, що сільське господарство є недостатньо забезпеченим технічними засобами, у Міністерстві аграрної політики зазначають, що лише через брак сучасної збиральної техніки щорічно аграрії втрачають понад 6 мільйонів тон зернових, що складає 10% усього врожаю. «Питання забезпечення сільгосптехнікою назріло давно, адже наразі наявний парк в Україні – це 50 тисяч одиниць техніки, з яких 72%- техніка старше за 16 років» [255].

Мінагрополітики планує зосередитись на трьох основних завданнях, які якраз і спрямовані на формуванні механізмів функціонування ринків технічних засобів для аграрного виробництва (таблиця 1.5).

Усі вказані заходи покликані не лише сформувати ринок сільськогосподарської техніки в Україні, а й залучити інвестиції, які підтримають вітчизняне виробництво, підвищать технічно-функціональний рівень засобів для сільгоспробіт.

Таблиця 1.5

Основні завдання, спрямовані на формуванні механізмів функціонування ринків технічних засобів для аграрного виробництва (*систематизовано на підставі [252, 255, 268]*)

Напрямок підтримки, законодавчі документи	Сутність коректив
Фінансовий лізинг техніки	Удосконалити програму фінансового лізингу техніки та збільшити обсяги фінансування, паралельно удосконалюючи методи митно-тарифного регулювання розвитку галузі шляхом скасування сплати ввізного мита на ввезення комплектувальних виробів та машинокомплектів для виробництва в Україні високопродуктивної техніки, а також на сучасне технологічне обладнання для забезпечення модернізації виробничої бази заводів
Методи митно-тарифного регулювання розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування	
Комплектувальні вироби та машинокомплекти для виробництва в Україні сільгосптехніки	
Модернізація виробничої бази заводів з виробництва сільгосптехніки	
Закон України «Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу»	Внести зміни до Закону України «Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу» в частині встановлення, що вітчизняна техніка - це техніка, яка виготовляється в Україні підприємствами-резидентами України, у тому числі спільними з іноземними партнерами та на нових виробництвах, створених із залученням інвестицій
Залучення інвестицій	Розробити та втілити у життя інвестиційні проекти з налагодження виробництва високопродуктивних зернозбиральних комбайнів, тракторів та іншої інноваційної сільськогосподарської техніки й обладнання

*Створення умов для забезпечення взаємовигідних відносин між постачальниками, виробниками й споживачами матеріально-технічних ресурсів.* Над цим замислюються здавна, скільки існує організоване виробництво і нічого нового у цьому немає. Але сьогодні вимагає нових методів та підходів до співпраці та взаємодії. Постачальники матеріального забезпечення виробничого процесу у сільгоспмашинобудуванні, найчастіше, є підприємства, яким також притаманне масове, а іноді, і серійне виробництво, тому співпраця базується на контрактах. Як показує практика контрактної



діяльності, вони бувають недосконалими, що призводить до претензійних процедур, збитків несвоєчасної реалізації.

*Формування єдиного інформаційного простору та моніторингу матеріально-технічних ресурсів.* Вирішення цього завдання найбільш вірогідним є за умов такої співпраці, яка є вигідною для групи учасників ринку одночасно. Ця обставина є передумовою пошуку форм та засад функціонування об'єднаного маркетингу.

*Підвищення прибутковості діяльності.* Найзначніша ціль підприємницької діяльності. Прибутковість полягає не скільки в отриманні найбільшого прибутку, скільки у рентабельній діяльності. Витрати повинні приносити віддачу у вигляді виторгу, частиною якого є прибуток. Але не треба забувати, що за умов виробництва продукції, яка має найвищий попит, без належного її збуту хороших результатів не отримаєш. Так, наприклад, у сільській місцевості приватні господарства виробляють такі необхідні продукти, як коров'яче та козине молоко, яйця, м'ясо, Але до міських покупців ці продукти доходять важко. Тобто, або перекупники значно додають ціну, або доводиться масово здавати на харчові підприємства, де сировину переробляють і вона втрачає свою первісну якість. А доволі частими випадками є ще й такі, коли збувати нікому і нікуди. І це за умов того, що містяни потребують натуральних продуктів. Подібна ситуація склалась і зі збутом продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування України. Кожне підприємство галузі виробляє надважливу технічну продукцію для сільгоспробіт, ремонту техніки, але багато підприємств залишаються малоприбутковими або, загалом потерпають від збитків.

Формування науково-методологічних основ маркетингової підтримки збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування є нагальною потребою з огляду на те, що сільськогосподарське машинобудування налічує багато підприємств – майже у кожному місті є хоча б один завод, приватне підприємство, торговельна організація з продажу

сільгосптехніки. Набирає обертів практика створення малих виробничих підприємств. Зі збільшенням кількості підприємств збільшується й рівень конкуренції, на подолання чого на рівні окремого підприємства повинен бути спрямований маркетинг, організаційне оформлення якого повинне відповідати потребам окремого підприємства. На тлі сучасних вимог ринкової спрямованості в управлінні підприємством, виникає потреба в інтегрованому маркетингу, сутність якого полягає у поєднанні (консолідації) маркетингової місії усіх ланок діяльності підприємства. Він одночасно «виконує вимоги» виробника і споживача, тобто спрямовує всі відділи підприємства працювати на вироблення того продукту, якості якого мають задовольнити споживача та спонукати до купівлі. Маркетинг має розглядатись як глобальна функція, яка покликана визначати напрями усієї виробничо-збутової діяльності підприємства сільськогосподарського машинобудування, стати центром відповідальності за її результативність.

Закономірно, що об'єднання з обслуговування створюються для кращого управління виробничими витратами. Особливо це стосується витрат на техніку. Діяльність об'єднання зі спільної експлуатації сільськогосподарської техніки може допомогти знизити капітальні та експлуатаційні витрати на техніку, відкрити доступ до сучасного, більш продуктивного обладнання. Це, у свою чергу, веде до більш ефективного використання праці.

Підтримуючим фактором на шляху створення організацій консолідованого маркетингу для виробників та продавців сільськогосподарської техніки та комплектувальних вітчизняного виробництва, є потреба у сільськогосподарській техніці. Досліджуючи питання, пов'язані з технічною забезпеченістю сільського господарства нашої країни, професор Л. Мармуль вказує на те, що нагальним завданням для підприємств різних галузей є заміна застарілих засобів праці. «Результати досліджень показують, що економічно міцні підприємства з великими обсягами робіт мають комплектувати власний машино-тракторний парк, а

економічно слабким, з невеликими обсягами робіт, доцільно кооперувати кошти для закупівлі техніки й використовувати її на міжгосподарській основі. Створення міжгосподарських безприбуткових кооперативів із технічного забезпечення сільськогосподарських товаровиробників є одним з раціональних шляхів оновлення машино-тракторного парку та підвищення ефективності його використання. Високопродуктивну, але кошовну техніку доцільно концентрувати саме в таких кооперативах або машино-технічних станціях» [155]. Зважаючи на сутність організацій консолідованого маркетингу, можна стверджувати, що вони можуть стати ще й альтернативою запропонованим кооперативам або машино-технічним станціям.

Ефективне застосування концепції об'єднаного (консолідованого) маркетингу вимагає уточнення цього поняття та уточнення його принципів.

Роз'яснення поняття «консолідація» допоможе зрозуміти доцільність його вживання при спробах підвищення маркетингового впливу на удосконалення збуту. Консолідація (латинською «*consolidatio*», від *con* — разом, разом і *solido* — ущільнити, укріпити, розвивати) – зміцнення чого-небудь, об'єднання окремих осіб, груп, організацій для посилення боротьби за загальні цілі. Також цей термін розуміють як «перетворення» та «узагальнення».

Важливо звернути увагу на такі поняття, як «об'єднання», «сполучення», «організація». Вони вказують на суть консолідації. Друга частина вказує на цілі — посилення боротьби за загальні цілі, тобто консолідація є сукупністю певних методів та діяльність з забезпечення перетворення існуючого для того, щоб ті, що об'єднались, отримали можливості для посилення кожним своїх ринкових позицій.

Існують маркетингові терміни, які визначають різні форми маркетингової комунікації суб'єктів ринку, наприклад, багатоканальний маркетинг, омніканальний маркетинг, ко-маркетинг. Певні їх риси вказують на співпрацю у напрямку покращення умов реалізації продукції. Але вони передбачають співпрацю з обмеженістю певною функцією маркетингу або

декількома функціями. При цьому усі зазначені терміни стосуються комунікаційної функції.

Багатоканальний (мультиканальний) маркетинг застосовують для взаємодії з клієнтом на різних платформах комунікацій (іноді прагнуть до якнайбільшої кількості) – соціальна мережа, сайт, продаж з торговельного місця, тощо. Спілкування відбувається відокремлено, а діяльність ізольована.

Оmnіканальний (*omni – все*) маркетинг також передбачає здійснення функції реалізації товарів забезпеченням тісного зв'язку споживача з брендом. При цьому використовуються усі можливі канали, які мають володіти та надавати клієнту повну інформацію, реалізовувати загальну концепцію бренду.

Також у практиці організації маркетингу використовується поняття *ко-маркетинг* (англійською «*co-marketing*»), як мережева форма взаємодії та породження так званої парадигми мережевого маркетингу (англ. *Network Marketing*). При створенні цього терміну використовувалось «*con* (англ.) — разом». «Концептуальна основа для створення ко-маркетингових спілок базується на розумінні та визнанні того факту, що успіх однієї компанії частково може залежати від діяльності іншої. Тоді про бренд говорять не лише товари фірми, а й її партнерів. Правильно обране співробітництво здатне значно підвищити вартість марки» [361]. Ко-маркетинг має місію групової роботи на покращення іміджу бренду.

Використання методології ко-маркетингу для компаній породжує різні формати ко-маркетингової взаємодії: подвійний брендинг (*dual branding*), крос-маркетинг (*cross-marketing*), коаліційна програма лояльності (*coalition loyalty program*), ко-брендинг (*co-branding*). Вони визначають положення компаній у відношенні один до одного з точки зору цілі інтеграції маркетингових взаємодій [361]. Таким чином, ко-маркетингова методологія передбачає зосередження підприємств, які в співдружності виробляють товари різні за використанням, на просуванні їх під одним брендом в рамках загальних погоджених проектів, політики збуту, маркетингових комунікацій.

Відділи маркетингу працюють у кожного підприємства у незалежному режимі. Спільним для підприємств є ключова мета - покращення збутових показників продукції, перш за все, за рахунок зайняття брендом більшої частки ринку.

Використовують ко-брендинг у ресторанному та туристичному бізнесі, у сферах надання ІТ, телекомунікаційних послуг, послуг фітнес-центрів, виробництва одягу, взуття, косметики, парфумерії, харчових продуктів, надання пслуз АЗС тощо.

Для досліджуваної нами галузі метою інтеграції навколо спільного маркетингу не є підтримка торговельної марки, подвійний брендинг. Основна мета – збільшення обсягів продажів сільськогосподарської техніки та комплектувальних за рахунок спільного та посиленого комплексного маркетингового забезпечення збуту для групи підприємств, що ґрунтується на використанні маркетингових компетенцій та обумовлене й закріплюється частиною слова, похідної від «*solido*» (ущільненням, розвитком, укріпленням) дефініції «консолідація».

У рамках нашої теми дослідження під консолідацією маркетингу, по-перше, слід розуміти перетворення або реорганізацію шляхом об'єднання для створення спільної маркетингової організації та ущільнення маркетингових зусиль з метою вирішення проблем збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування членів об'єднання.

Система принципів повинна складатися з таких трьох блоків, як:

1) традиційні принципи інтеграційної взаємодії, властиві всім інтеграційним процесам у соціоекономічних системах (зокрема, синергізм, оперативність, динамізм, масштабування, інтеграція, концентрація тощо);

2) традиційні принципи маркетингу як концепції формування та управління взаємовідносинами з клієнтами (зокрема, персоналізація, оперативність, клієнтоорієнтованість, комплексність, гнучкість, адаптивність тощо);

3) специфічні принципи консолідованого маркетингу, що відображають його відмінності від інших типів маркетингу та форм інтеграційної взаємодії.

Основними з таких специфічних принципів запропоновано вважати такі:

– принцип ланцюгової комплементарності збуту (реалізація збутових ініціатив або коригування збутової програми одного підприємства сільськогосподарського машинобудування – учасника об'єднання неможливі або недоцільні без реалізації відповідних ініціатив іншого підприємства сільськогосподарського машинобудування, оскільки ці підприємства пов'язані технологічним (виробничим, ринковим, логістичним тощо) ланцюгом. Тому консолідований маркетинг повинен враховувати, що зміни ринкової інфраструктури або сегментної топології всіх підприємств сільськогосподарського машинобудування – учасників ланцюга є пов'язаними, а ринкові імпульси (як позитивні, так і негативні) мають схильність до кумулятивної дифузії у зайняті цими підприємствами ринкові ніші);

– принцип взаємообумовленої збутової корисності та інтерференції споживчої цінності (внаслідок створення стійких конвергентних логістичних, технологічних та збутових відносин збутова корисність і споживча цінність продукції підприємства сільськогосподарського машинобудування – членів об'єднання істотно зростає та стає взаємообумовленою (поза межами ланцюга вона втрачається або зменшується). Крім того, консолідований маркетинг повинен також враховувати, що за будь-яких відхилень у системі постачань відбувається інтерференція (хвилеподібне взаємне підсилення або зменшення) ринкових ефектів із відповідними часовими лагами).

Таким чином закономірним вважається те, що розповсюджувачем продукції підприємства можуть бути організації, які подібні професійним посередникам та спеціалізуються на певній продукції (профілі), які мають зацікавленість у реалізації продукції, у певному ступені несуть відповідальність за це, забезпечують зворотний зв'язок споживача з

виробником та виконують певний комплекс функцій на користь виробника, а, можливо, й споживача, що покликане закріпити його, як постійного. Надважливо пам'ятати, що обрані для вступу, співробітництва та розв'язання проблем об'єднання, у більшій частині, отримують свої вигоди після довготривалого періоду.

Наведені форми об'єднань виробників є такими, що заслуговують на увагу, але на практиці вони недосконалі, не мають надійної організаційної основи. Термін їх дії у зв'язку з недосконалістю короткий. Але враховуючи ту обставину, що кожен з прикладів має позитивні риси, слід акумулювати знання та досвід їх існування та використати при розробці індивідуальної для групи підприємств організаційної моделі консолідованого маркетингу. Схема на рисунку 1.11 створена на підставі авторського бачення його передумов, форми взаємодії та визначальних рис.

Автор М. Белявцев, серед іншого, вказує на недоліки у забезпеченні стратегії маркетингу на сучасному етапі розвитку підприємств: «Ще одна проблема – це дефіцит коштів у підприємств для проведення необхідних стратегічних змін у системі управління збутом. За умов поглиблення інфляції підприємства не ризикують вкладати кошти у стратегічну організацію збуту, оскільки їм бракує впевненості у завтрашньому дні. І все ж таки сучасні умови господарювання характеризуються певним розширенням можливостей для підприємств щодо отримання кредиту у банках, що дозволить розв'язати зазначену проблему» [21]. Тобто, до суто організаційних проблем щодо проведення стратегічних змін додається ще й недофінансування. У це, звісно, є актуальним, бо ж існують часті випадки, про що у даній роботі вже зазначалось, коли будь-які маркетингові операції та, взагалі, організація маркетингової служби супроводжуються на багатьох підприємствах ризиком неотримання коштів на їх здійснення або закінчення.

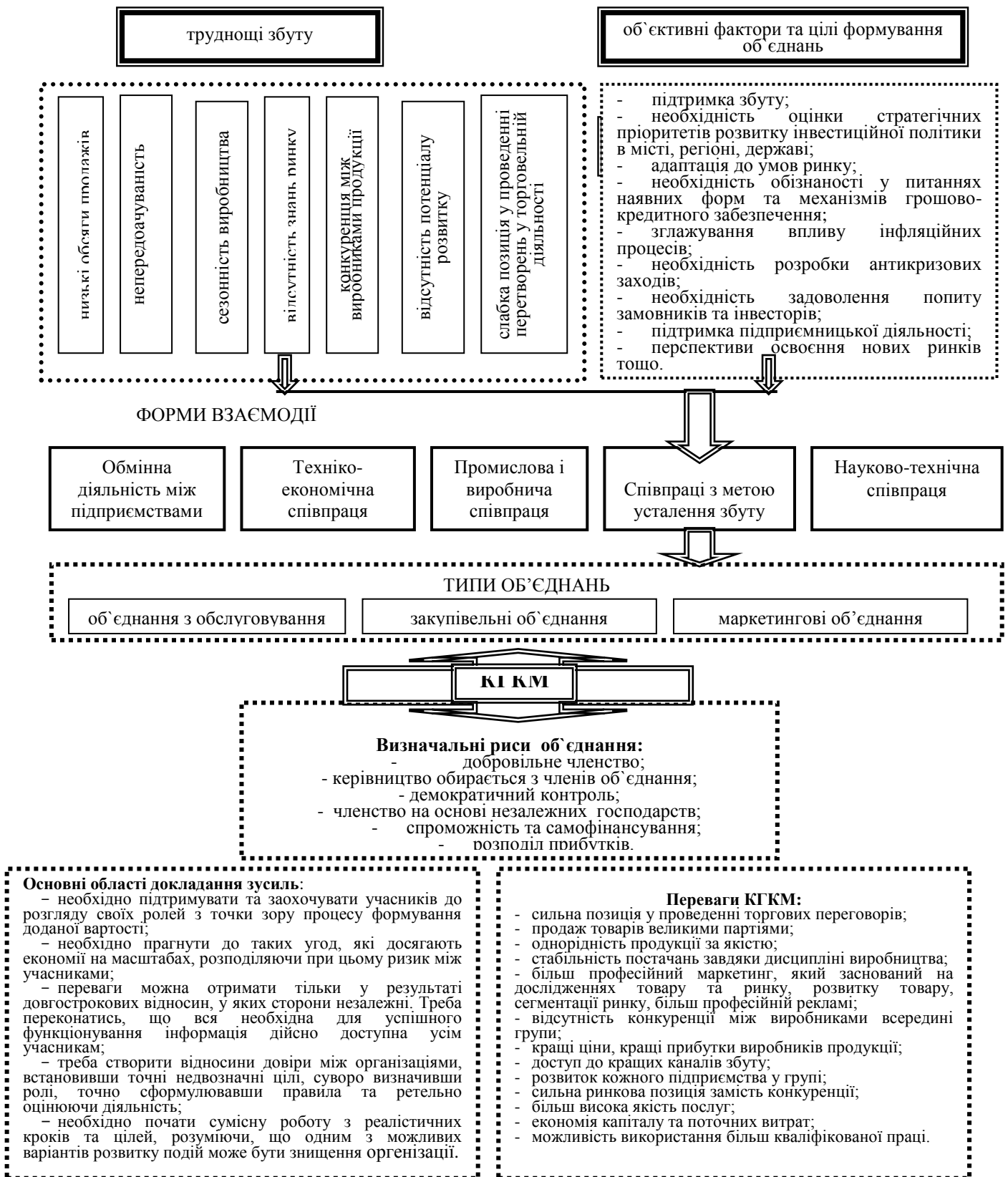


Рис. 1.11. Концептуальні засади створення консолідованого маркетингу для покращення збуту (розроблено автором)



Крім традиційних завдань маркетингу, консолідований маркетинг як нова парадигма реалізації збутової діяльності підприємства сільськогосподарського машинобудування повинен виконувати ще й ряд специфічних, що істотно відрізняють його від інших, а саме:

1) проведення спільної, чітко сформульованої та послідовної стратегії інтеграції системи маркетингових комунікацій, зорієнтованої на створення додаткових вигід та споживчої цінності для клієнтів;

2) забезпечення оптимізації та транспарентності бюджетів маркетингових програм, рентабельності маркетингових витрат для кожного підприємства сільськогосподарського машинобудування, обсягу витрат не вище ніж при організації самостійного збуту;

3) просування продукції на єдиному ринковому просторі в інтересах усіх учасників без надання суб'єктивних преференцій щодо сегментної ринкової топології;

4) забезпечення довгострокового маркетингового співробітництва, побудованого за принципами взаємної довіри, утилітарної етичності, обміну досвідом, взаємовигідності, відсутності суб'єктивізму та репутаційних ризиків;

5) оптимізація внутрішніх інформаційних потоків, налагодження системи ефективних поточних комунікацій із підприємств сільськогосподарського машинобудування – учасниками за допомогою відповідних CRM-систем, узгодженість збутових функцій з іншими функціями бізнесу (зокрема, виробництвом та менеджментом).

Реалізація консолідованого маркетингу дозволить уникнути однотипних помилок у реалізації ринкових стратегій, ущільнити фінансові та операційні зусилля для реалізації спільних пріоритетів (цільовий прибуток, частка ринку, імпортозаміщення тощо) і вчасного реагування на зміну попиту, забезпечити синергію компетенцій, знань та потенціалу, кумулятивний вплив на ринкову інфраструктуру, забезпечить праксеологічність управлінських рішень в умовах обмеженої раціональності.

Дотепер же звичною є ситуація, коли спочатку кошти на маркетинг призначаються, а потім за умов виникнення потреби у фінансуванні чогось поза маркетингом, але що є на думку керівників більш значущим для підприємства, кошти переспрямовують. Причиною того, що така негативна ситуація повторюється та притаманна підприємствам як сільськогосподарського машинобудування, так і для інших галузей, є відсутність окремого недоторканого бюджету, спрямованого суто на задоволення маркетингових потреб.

Стосовно ж непрямого збуту, то він притягує увагу тим, що є професійним, організованим, більш необтяжливим у питаннях прикладання управлінських збутових зусиль та витрат.

Дослідження основних понять сучасного маркетингового менеджменту, як сукупності прийомів і методів, що використовуються фірмами для досягнення поставленої мети, вказує на особливості посередницької діяльності в системі збуту: «Посередництво в товарному обігу — це виконання спеціалізованими підприємствами, організаціями чи окремими особами спеціальних функцій для сприяння налагодженню і реалізації комерційних взаємовідносин виробників і споживачів на товарному ринку. Торговельне посередництво – обов'язковий елемент ринку.

У практиці роботи підприємства використовують посередників з такими намірами:

- для найбільш кваліфікованого забезпечення зручності придбання продукції за факторами часу, місця, форми й власності;
- зниження витрат на реалізацію продукції або здійснення операцій з матеріально-технічного забезпечення виробництва;
- зниження рівня запасів готової продукції або необхідних матеріально-технічних ресурсів;
- зменшення кількості постачально-збутових операцій;

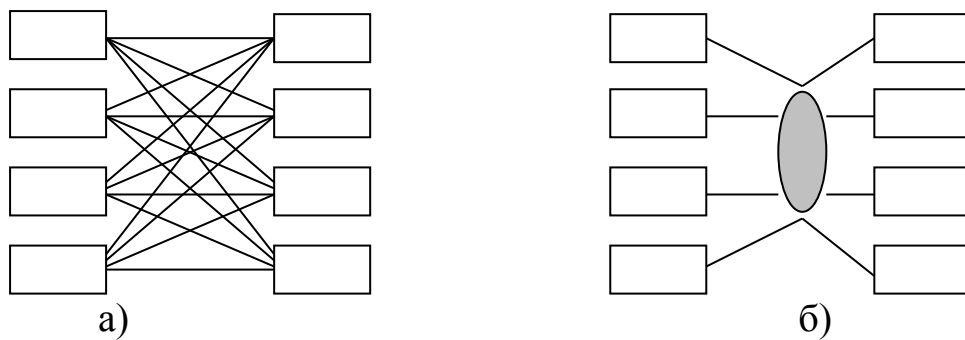
- кращого контактування зі споживачами або постачальниками-банками, транспортними, складськими, експедиторськими, страховими фірмами, іншими суб'єктами сфери товарного обігу;

- досягнення високої оперативної реакції на зміни ринкової кон'юнктури;
- підвищення ступеня конкурентоспроможності товарів;
- забезпечення доступу до первинної ринкової інформації» [48].

Безперечно, усі зазначені складові корисності звернення до посередників є такими, що вказують на доцільність роботи з ними. Але слід знати, що за свої послуги посередники отримують винагороду. А чим успішніший посередник, чим його вплив на ринок більш значущий, тим ця винагорода вища. До того ж серед умов посередника може бути повна або часткова (обмеження стосуються ціни продажів — щоб не була нижчою, ніж у посередника) відмова від самостійних продажів самостійно виробником на певному ринку на час контракту тієї ж продукції або присвоєння свого фірмового знаку без зазначення виробника. Остання обставина не завжди влаштовує, наприклад, коли виробляється новинка та є необхідність про неї заявити споживачам або іншим посередникам для закупівель та поширення. Для уникнення подібних ситуацій, якщо це є важливим, звертаються до простих (немонопольних) агентів та укладають контракти на певний строк. Після закінчення строку його дії, принципал має право без додаткових виплат винагороди агенту користуватись усім, що під час дії контракту той забезпечив: виходити самостійно на ринок, де агент вже торгував, продовжувати співпрацю з покупцями, яких той знайшов, користуватись рекламою та іншими засобами комунікацій, які створив агент для товару даного виробника. До того ж винагорода простого агента значно нижча. Однак і у подібній співпраці теж є свої нюанси. На відміну від першого типу посередників (монопольних), які обмежують у певній мірі принципала, агент не має достатнього впливу на ринок, тому збут може виявитись невдалим, а товар буде повернутим. Цим і пояснюється те, що винагорода простим агентам нижча.

Автор книги «Маркетинговий менеджмент» професор А.В. Войчак наступним чином схематично зобразив моделі постачально-збутових операцій — рисунок 1.12. Інші автори, Р. Ноздрьова, Г. Крылова, М. Соколова, В. Гречков [227], подібним же чином представляють каналність методів збуту.

Зважаючи на практику діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування та аналізуючи надані схеми операцій дозволимо доповнити наявні твердження ще й тим, що можливостей виходу на малознайомі ринки значно більше за умов звертання до посередників.



а) – кількість опосередкованих постачально-збутових операцій дорівнює 16;  
б) – кількість прямих постачально-збутових операцій дорівнює 8.

Рис. 1.12. Кількість операцій при використанні прямих та опосередкованих каналів розподілу (джерело: [48, 111, 227])

Недоліком опосередкованості збуту є те, що може бути «розірваним» зв'язок виробника зі споживачем. Тобто оцінювальні дані щодо якості продукції не завжди поступають виробнику. Це завжди було і залишається проблемою. На наш погляд, найбільш сприятливими для підприємств-виробників був збут продукції через так звану «збутову мережу, пов'язану з підприємством. Так, описуючи практику збутової діяльності підприємств доктор економічних наук В.В. Герасименко вказує на прямий та непрямий розподіл, а також на третій метод: «Окрім власної торговельної мережі підприємства та незалежної від нього торговельної мережі існують засоби організації системи розподілу, пов'язаної з підприємством. Зв'язки можуть бути правові і економічні та закріплюватись спеціальними угодами з передбаченою в них системою стимуляції (це розповсюджено, зокрема, у

торгівлі автомобілями, бензином та деякими харчовими продуктами)» [54]. Професор А.В. Войчак [48] теж вказує на необхідність договірною закріплення взаємозв'язків виробника і посередника.

Права частина схеми, яка зображена на рисунку 4.2, показує пов'язану систему збуту, що передбачає юридичну самостійність, економічну залежність, наявність цінового ризику. Найбільша перевага такого шляху для товару — це те, що посередник «працює» на виробника: на імідж, якість продукції тощо. При цьому є взаємна зацікавленість.

Спираючись на думки науковців, можна стверджувати, що найліпшим розповсюджувачем продукції підприємства можуть бути такі організації, які є професійними посередниками, що спеціалізуються на певній продукції (профільний напрям), які мають зацікавленість у реалізації продукції, у певному ступені несуть відповідальність за це, забезпечують зворотний зв'язок споживача з виробником та виконують певний комплекс функцій на користь виробника, а, можливо, й споживача, що покликане закріпити його, як постійного. Для підприємств сільгоспмашинобудування споживачами є сільгоспвиробники. І виробники і споживачі могли б бути учасниками таких організацій, маючи у цьому зацікавленість.

На підтвердження цієї можливості наведемо класичний приклад того, що для розв'язання питань просування продукції на зовнішній ринок, зручно було б мати напрацьований спрощений та раціональний механізм налагодження зв'язку між підприємством, урядом, контролюючими органами.

У XVII сторіччі європейські купці, зайнявши стійке положення на колоніальних територіях Південної і Південно-східної Азії, просувалися далі на схід і досягли берегів Японії. Маючи великий торговельний флот і напрацьований досвід ведення торгівлі, європейські торговельні компанії з часом стали панувати на ринку Японії, нав'язавши їй кабальні торговельні угоди. Потім, прагнучи ослабити залежність від європейських торговельних фірм, японський уряд розробив систему заходів зі стимулювання розвитку національного купецтва і утворив в Японії власні торговельні фірми, які

починали свою діяльність з організації імпортової торгівлі, отримуючи від уряду своєї країни значні привілеї.

Так, були утворені міжнародні торговельні компанії «Mitsui bussan», «Mitsubishi bussan», «Itohi». Ці компанії розвивалися в рамках «дзайбацу» — великих японських концернів - фінансово-промислових груп. Коли Японія вперше відкрила двері для міжнародної комерції, такі компанії, як «Mitsui» і «Mitsubishi», при сприянні і допомозі держави заснували торговельні дома, щоб вирішити завдання розвитку експорту й імпорту. Прообразом сучасної організації торгових домів служить фірма типа «Сенсюся», яка займалася імпортом товарів переважно за прямими замовленнями уряду і була утворена в 1872 році Каору Йноуе, що очолював уряд в той період і основним власником Mitsui, що був, яка і купила її. Фірма Mitsui значно зміцніла від такого «вливання», збільшила мережу своїх відділень по всій Японії і перетворилася на найбільшу торговельну фірму універсального характеру «Mitsui bussan kaisha», у якій прослідковується тісний зв'язок уряду, бізнесу і системи контролю над каналами імпорту [228].

Дослідник питань маркетингу у частині налагодження взаємодії, комунікації між виробником та споживачем Девід Карсон вказує: «Хороші комунікації, направлені на піклування про споживача, означають ефективність та еластичність контакту з перспективним клієнтом. Вони виявляються у рівні якості і легкості контактів з організацією. Таким чином, постійне піклування про споживача буде забезпечене на усіх стадіях та в усіх аспектах контакту. Організація буде не тільки поінформована про ключовий контактуючий персонал так і про периферійні контакти, а також про перші і останні контакти... Облік кожного аспекту контакту, пов'язаного з піклуванням про споживача, повинен відбуватись на твердій основі особистих контактів між персоналом компанії та індивідуальним покупцем. Покупці повинні відчувати, що організація їх не тільки знає, а й надає важливе значення кожному з них» [366]. Маркетингові організації, які мали б на меті задовольнити і виробника і споживача, спроможні розв'язати проблеми

комунікації. До того ж подібні організації повинні постійно підтримувати зв'язок з підприємством-виробником, а якщо бути більш точним — не можуть його не підтримувати, тому що виробник має бути членом цієї організації.

Розвиваючи думки та ідеї окремих авторів, які збагатили теорію маркетингу і думки яких наведені у розділах даної роботи, необхідно зазначити, що стратегія та тактика поведінки організацій з маркетингу, які б у найраціональнішій формі та ефективно змогли систематично допомагати підприємствам сільськогосподарського машинобудування, повинна бути чітко виважена та задовольняти кожного з зацікавлених у їх діяльності. Для цього треба узгодити план дій на основі точно сформованих принципів діяльності. Ця задача є нелегкою з огляду на те, що потенційні організації з маркетингу покликані слугувати інтересам одразу багатьох суб'єктів.

По-перше, як уже зазначалось, уся діяльність маркетингових організацій у новій формі повинна спиратись на релевантну інформацію, причому надавати таку інформацію певні підрозділи повинні регулярно та своєчасно. Непоінформованість, невизначеність мають бути виключеними. Можливо, саме надання інформації для планування зіграє не останню роль у покращенні збуту. Необхідною є також розробка та впровадження такої системи взаємозв'язку виробників між собою та зі споживачами, яка б задовольняла усіх учасників та зацікавлених. Виходячи ж з інтересів самої організації, ця обставина була б запорукою постійної присутності учасників. Також запорукою довготривалого співробітництва учасників покликане стати додержання принципів централізації та колегіальності. За централізмом стоїть єдиноначальність, а за колегіальністю — можливість кожного з учасників через уповноважених представників впливати на ситуацію. Важливим є також регламентування можливості цього впливу, що на тлі індивідуальної зацікавленості кожного з учасників, попередить хаос та встановить для всіх рівноправне становище.

Таким чином, підсумовуючи думки науковців та практиків, означимо зумовленість реорганізації та забезпечення повноти реалізації маркетингового

комплексу для покращення збуту продукції групи підприємств сільськогосподарського машинобудування. Вкажемо на риси, яких повинен набути маркетинг і які покликані стати визначальними складовими маркетингової концепції щодо спрямування зусиль виробників на покращення збуту через організації консолідованого маркетингу – рисунок 1.13.



Рис. 1.13. Зумовленість створення організацій консолідованого маркетингу (розроблено автором)



Важливим принципом оновлення маркетингу є також забезпечення професіоналізму та компетентності не лише керівної ланки, а й учасників. Цей принцип не є оригінальним для будь-якої діяльності. Але у даному випадку компетентність є визначальною вимогою.

Організація маркетингового впливу на збут продукції, яка випускається в різних умовах (розмір підприємства, рівень прибутковості, зайнятість ринку, рівень якості тощо), є завданням з багатьма очевидними складовими. У налагодженні достатнього збуту усі деталі повинні бути враховані. Так, наприклад, така обставина, як різний рівень якості однорідних товарів, є такою, що ставить під сумнів успіх усієї справи. На покращення якості потрібно впливати компетентно та вчасно.

Ефективність діяльності маркетингових організацій визначається й послідовністю у діях, підкоренням окремих дій та заходів загальній меті. Взагалі, дії кожного дня повинні набувати комплексний, у рамках маркетинг-міксу, характеру. Тактика дій для подібних організацій, апріорі, має інноваційний характер у порівнянні зі звичними заходами, які передують появі подібної організації, тобто інновацією є не тільки сама організація, не тільки перші етапи її існування, а й ціла віха первинного часу існування. Це є можливим тільки за умови повної зацікавленості окремих учасників в успіху збуту усіх товарів співучасників. Це може здаватись утопією якщо не бути обізнаним у тому, що відбувається на даному етапі функціонування підприємств сільськогосподарського машинобудування України. За умов низької забезпеченості сільського господарства технікою підприємства, які її виробляють, потерпають від низької організації збуту.

Зважаючи на це, пропонуємо ввести в термінологічний обіг нове поняття – «консолідований маркетинг». Під ним необхідно розуміти діяльність декількох одногалузевих технологічно пов'язаних підприємств щодо спільного створення ланцюга споживчої цінності для клієнтів, просування і збуту товарів та послуг, управління взаємовідносинами з клієнтами через

єдиний відокремлений координаційний центр, що реалізує інтегровану маркетингову й збутову політику від імені та за кошти всіх компаній-учасниць. Реалізація консолідованого маркетингу дозволить уникнути однотипних помилок у реалізації ринкових стратегій, ущільнити фінансові та операційні зусилля для реалізації спільних пріоритетів (цільовий прибуток, частка ринку, імпортозаміщення тощо) і вчасного реагування на зміну попиту, забезпечити синергію компетенцій, знань та потенціалу, кумулятивний вплив на ринкову інфраструктуру, забезпечить праксеологічність управлінських рішень в умовах обмеженої раціональності.

Основними напрямками діяльності організацій з такою місією, повинен бути розвиток підприємств та галузі сільськогосподарського машинобудування в Україні, підтримка науково-дослідної діяльності в галузі, впровадження інноваційних технологій як виробництва техніки так і управління виробництвом та просуванням продукції, випуск інноваційної, у т.ч. експортноорієнтованої, наукомісткої продукції, створення нових робочих місць в галузі, формування ринків високотехнологічних товарів, робіт та послуг, координація виконання наукових та науково-технічних програм, розробка інноваційних проєктів, а також програм випуску науково-технічної продукції. Практично усе зазначене у сукупності складає маркетинг.

### *Висновки розділу I*

Досліджено еволюційні чинники розвитку та переходу до ринкових умов господарювання підприємств сільськогосподарського машинобудування, основними з яких є потреба у засобах сільгоспвиробництва та конкуренція. Визначено рушійні сили конкуренції у галузі, як чинник ринкової орієнтації підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування серед яких прагнення споживачів

до оновлення технічних засобів, як умови позитивного впливу на розвиток підприємств галузі.

Проблеми діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування пов'язані з недостатнім фінансовим забезпеченням сільгоспвиробників, високим рівнем конкуренції, глобалізацією світових ринків – на ринок країни у великій кількості надходить техніка іноземного виробництва. Показники забезпеченості технікою та купівельна спроможність вітчизняних сільгоспвиробників є низькими, тому ринок пропонує вживану іноземну техніку. Водночас, вітчизняні заводи виробляють машини та комплектувальні, які мають популярність в Україні і за кордоном, є доволі доступними за ціною.

На підставі визначених закономірностей їх діяльності сформовано наукову проблему, яка полягає у відсутності ефективних підходів до організації збуту вітчизняної сільськогосподарської техніки. Актуальність теми підтверджується у заявлених документах щодо пріоритетів розвитку галузі та економіки країни, що дозволило окреслити межі наукового пошуку, визначити нові теоретико-методологічні та методичні завдання.

Визначено, що парадигма збуту полягає у формуванні сукупності фундаментальних знань, прийомів, цінностей, прагнень, які збігаються по суті зі знаннями, прийомами, цінностями, які властиві цілеспрямованому, організованому господарюванню. Збут являє собою вид діяльності суб'єкта, що здійснює господарську діяльність з виробництва та реалізації споживачеві або фірмі-посереднику вироблених товарів. Він є кінцевим етапом перебування продукту на підприємстві, який настає після циклу виробництва і для підприємства є визначальним на шляху до отримання бажаного та очікуваного результату діяльності.

Маркетинг має ширший спектр функцій та включає збут (одна з складових маркетингового комплексу). Натомість, маркетинг сам по собі є засобом поліпшення збуту й визначається як комплексна система заходів з управління виробничо-збутовою діяльністю. Визначено царини впливу

маркетингу та збуту та комплекс діяльності з виробництва та збуту продукції сільськогосподарського машинобудування.

Окреслено комплекс діяльності з виробництва та збуту продукції сільськогосподарського машинобудування з виокремленням методів збуту продукції (прямого, опосередкованого та «пов'язаного з підприємством»), які використовують у практиці діяльності сучасні підприємства сільськогосподарського машинобудування, та означено їхні недоліки.

Обґрунтовано передумови (загальноекономічні процеси, ринкова орієнтація діяльності, необхідність маркетингу в управлінні) та детермінанти інновацій у формуванні методологічних засад маркетингового управління збутом продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, систематизовано інформацію про сучасні дослідження у напрямку удосконалення методології маркетингу для підприємств сільгоспмашинобудування. Напрямами перспективних досліджень для розвитку наукового апарату усунення проблемної ситуації, яка склалась у галузі сільськогосподарського машинобудування, є розробка методологічних та прикладних положень, спрямованих на формування цілісної системи управління збутовою діяльністю підприємств, пошук шляхів досягнення привабливості сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва, створення умов для забезпечення взаємовигідних відносин між постачальниками та споживачами матеріально-технічних ресурсів і послуг для сільськогосподарських товаровиробників, що забезпечить ефективне функціонування, як одних, так і інших, вироблення оптимальних стратегій і планів маркетингу, які б забезпечували найкраще задоволення запитів покупців на ринку при покращенні показників збуту і підвищенні прибутковості власної діяльності тощо.

Для досягнення гносеологічного результату щодо збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування удосконалено понятійний апарат «організація збуту» за рахунок виокремлення суттєвих ознак та реальних обставин застосування консолідованого підходу до

маркетингу при організації збуту підприємствами галузі сільськогосподарського машинобудування.

Визначено концептуальні засади та зумовленість створення організацій консолідованого маркетингу для покращення збуту шляхом визначення основних причин, визначальних рис, областей докладання зусиль, переваг та засад господарської взаємодії підприємств сільськогосподарського машинобудування для посилення маркетингового впливу на збут. Визначено об'єктивні причини та цілі формування таких об'єднань, серед яких основними є, крім підтримки збуту продукції конкретного підприємства, необхідність оцінки стратегічних пріоритетів розвитку, згладжування впливу інфляційних процесів, розробка антикризових заходів одразу для групи підприємств, найповніше задоволення попиту замовників та інвесторів, підтримка підприємництва, реалізація перспективних планів освоєння нових ринків тощо.

Наведено приклади інших галузей щодо діяльності об'єднань з подібною місією з метою обрання прийнятної моделі організацій консолідованого маркетингу, а також приклад спроби поєднання зусиль практиків та науковців у розв'язанні проблем, які існують в управлінні підприємствами сільськогосподарського машинобудування Дніпропетровської та Запорізької областей шляхом створення інноваційного технологічного Кластеру «Сільськогосподарське машинобудування», метою якого є покращення бізнес-ситуації для галузі сільгоспмашинобудування. Незважаючи на позитивні та корисні наміри, місію практичного забезпечення комплексу функцій маркетингу для повноцінного збуту сільгосптехніки Кластер не декларує. Ймовірно, що для розв'язання проблем збуту, доцільним було б мати практикуючі, специфічні для сьогодення формування, які б могли за чіткими обґрунтованими планами у постійному режимі вибудовувати та реалізовувати стратегію збуту.

Запропоновано ввести в термінологічний обіг нове поняття – «консолідований маркетинг», під яким необхідно розуміти діяльність

декількох одногалузевих технологічно пов'язаних підприємств щодо спільного створення ланцюга споживчої цінності для клієнтів, просування і збуту товарів та послуг, управління взаємовідносинами з клієнтами через єдиний відокремлений координаційний центр, що реалізує інтегровану маркетингову й збутову політику від імені та за кошти всіх компаній-учасниць.

Основні результати розділу опубліковано у наукових працях автора: [166, 180, 182 185, 192, 197, 200, 201, 203, 206, 207, 208, 209, 211, 374].

## РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ІНТЕГРАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ  
ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАСАДАХ КОНСОЛІДОВАНОГО  
МАРКЕТИНГУ

2.1. Позначення проблем збуту сільськогосподарської техніки на економічному стані підприємств сільськогосподарського машинобудування України

Сільськогосподарське машинобудування – це галузь машинобудування, підприємства якої виробляють машини та устаткування для потреб сільського господарства. «На сучасному етапі розвитку суспільства сільськогосподарське виробництво не може ефективно працювати без розвинутої матеріально - технічної бази, спроможної забезпечити відповідний технологічний рівень. Визначальна роль та економічне значення основних засобів полягає у тому, що вони завжди були мірилом й основою розвитку продуктивних сил сільського господарства, забезпечуючи відповідний рівень і темпи збільшення виробництва та підвищення продуктивності праці. Низька платоспроможність сільськогосподарських товаровиробників призвела до тимчасового зупинення інвестиційного процесу, зниження фондозабезпеченості, технічної та енергетичної оснащеності виробництва. На селі інтенсивними темпами відбувається процес деіндустріалізації виробництва, погіршується забезпеченість підприємств запасними частинами, ремонтними і пально-мастильними матеріалами» [155]. У нашій країні сільськогосподарське машинобудування, поряд з виробництвом засобів хімізації, нафтоперероблення визначені пріоритетними галузями економіки України.

Виробництво сільськогосподарської техніки, обладнання для вугільної, нафтової, харчової промисловості повинні орієнтуватись на споживача, зважаючи на те, що саме їх виникнення було обумовлене певними потребами

людства. Розміщення підприємств-виробників з тих же причин зосереджене там, де користуються конкретними машинами. Але часто поєднуються декілька факторів розміщення машинобудівних підприємств. Дуже мала залежність від природних умов і ресурсів визначила майже рівномірне розміщення машинобудування на території України.

Поряд з характеристикою галузі, зазначимо, що Україна належить до держав з розширеним зерновим господарством – площа посіву складає 15,5-16,0 млн га, тому протягом тривалого періоду у країні була сформована потужна галузь сільськогосподарського машинобудування, яка налічує понад 350 промислових підприємств, у тому числі 24 спеціалізованих підприємства з виготовлення обладнання для харчової та переробної промисловостей. Крім того, до проектування і випуску сільськогосподарських машин та обладнання залучено майже 40 підприємств військово-промислового комплексу країни [247]. Основні підприємства тракторного і сільськогосподарського машинобудування розміщені в Харкові (тракторний завод), Дніпропетровську, Тернополі, Ромнах (бурякозбиральних комбайнів), Херсоні (кукурудзозбиральних комбайнів), Кропивницькому (тракторних сівалок), Одесі (плугів і культиваторів), Хмельницькому (кормозбиральних комбайнів), Мелітополі (тракторних гідроагрегатів, компресорів, підшипників, інших вузлів та деталей), Вінниці (тракторних агрегатів), Кременчуці, Чугуєві, Білій Церкві (комплектувальні до тракторів). Колісні трактори випускають в Дніпрі. В Олександрії налагоджується випуск зернозбиральних комбайнів «Лан», а у Харкові – «Бізон» [56]. Загалом підприємства сільськогосподарського машинобудування, як і зазначалось вище, тяжіють до споживача.

Поряд з цим, на сьогодні на ринок сільськогосподарської техніки пострадянських країн вийшло багато виробників тракторів. Серед інших варто виділити виробників з Німеччини, Італії, Білорусі. Також серйозні обороти почала набирати китайська техніка. Найбільш вагому частку тракторів поставляють в Україну: класу 1,4 – Мінський тракторний завод,



понад 6 тис. штук в рік, що становить понад 90% ринку тракторів цього класу. На вітчизняному ринку домінують серед тракторів малої потужності трактори китайського виробництва, а серед тракторів імпортного виробництва з потужністю двигуна понад 90 кВт – машини американського та німецького виробництва. Не дивлячись на всі зусилля наших машинобудівників, частка тракторів вітчизняного виробництва у щорічному оновленні вітчизняного парку не перевищує 25% [300].

Криза 2008 року позначилась негативно на роботі галузі сільськогосподарського машинобудування, але з 2010 року прослідковуються позитивні тенденції у об'ємах виробництва за окремими видами виробленої сільгосптехніки, устаткування та комплектувальних (таблиця 2.1). Авторський аналіз змін у показниках виробництва загалом підприємствами галузі доводить, що виробництво за багатьма видами техніки з 2011 року зменшилось. У 2017 ж році відмічена позитивна тенденція за усіма видами.

Аналіз даних таблиці засвідчив, що у порівнянні з 2015 роком показники виробництва зросли, але рівень 2011 року перевиконано лише за косарками. Найпомітнішим є показник за зернозбиральними комбайнами: у порівнянні з 2011 роком виробництво впало на 71,4%, що спонукає до необхідності активної роботи з покращення збуту техніки для сільського господарства. Починати ж потрібно з пошуку замовників та узгодження їх можливостей з можливостями виробників.

Попри глибоку кризу, галузь сільськогосподарського машинобудування поступово починає виходити з періоду тривалого застою. Як вже зазначалось у даному розділі, розширюється номенклатура вітчизняного обладнання, налагоджено випуск 50 нових та модернізованих машин. Крім того, відбувається зростання потреби аграріїв як у сільськогосподарській техніці і техніці для переробної промисловості, так і в послугах і ремонтах. Але вітчизняна промисловість поки що не задовольняє в повному обсязі вимоги

сільгоспвиробників і тому відбувається імпорт на вітчизняний ринок техніки закордонних виробників.

Таблиця 2.1

Виробництво продукції сільськогосподарського машинобудування з переліку основних видів промислової продукції України у 2011–2017 роках (джерело:

[308], авторський аналіз)

Продукція	Вироблено за роками, тис. шт							Відхилення 2017 / 2016, %	Відхилення 2017/ 2011, %
	2011	2012	2013	2014 <sup>1</sup>	2015 <sup>1</sup>	2016 <sup>1</sup>	2017 <sup>1</sup>		
Трактори для сільського та лісового господарства	6,8	5,3	4,3	4,1	4,2	4,9	...	...	...
Розпушувачі та культиватори	7,4	4,7	4,4	3,7	3,4	3,8	4,0	5,3	-46,0
Борони дискові	7,4	1,6	2,0	2,0	2,3	2,8	3,3	17,86	-55,4
Сівалки	4,9	2,7	3,6	3,0	3,5	4,4	5,1	15,9	4,1
Косарки (у тому числі тракторні навісні різальні механізми)	2,3	2,8	2,7	2,9	2,8	3,5	3,6	2,9	56,5
Комбайни зернозбиральні	0,399	0,059	0,068	... <sup>2</sup>	0,100	0,154	0,07	54,5	-82,5

<sup>1</sup>- без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

<sup>2</sup> - дані вилучено з метою забезпечення виконання вимог Закону України "Про державну статистику" щодо конфіденційності інформації.

Значною проблемою залишається стан збуту виробленої продукції сільгоспмашинобудування, що, безумовно, позначається на економічному стані галузі сільськогосподарського машинобудування.

Аналіз показників реалізації усієї продукції машинобудування країни свідчить про те, що вона становить 6,5% від показників загалом по промисловості (додатки А, Д). Традиційно випереджають цей показник переробна промисловість (64,1%), добувна (10,8), виробництво харчових продуктів (22,4), металургійне виробництво (15,7%) та постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря (23,9%), тобто галузь

займає 6 місце з 18 представлених, що вказує на значущість її функціонування для економіки країни.

Обсяги виробництва та реалізації вітчизняної сільськогосподарської техніки та авторський аналіз відхилення реалізації від виробництва за роками наведено у таблицях 2.2, 2.3.

Таблиця 2.2

Виробництво та реалізація окремих видів промислової продукції за переліком продукції ЄС (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції) за 2014 рік (джерело: [308], авторський аналіз)

Найменування продукції	Фактично вироблено продукції за звітний рік, шт	Реалізовано продукції, виробленої з власної сировини, за звітний рік		Відхилення реалізація/вироблення за кількістю, шт
		кількість, шт	вартість, тис.грн.	
Трактори для сільського та лісового господарства, нові, колісні з потужністю двигуна до 37кВт	*	168	14146,3	*
Трактори для сільського та лісового господарства, нові, колісні, з потужністю двигуна більше 37 кВт, але не більше 59 кВт (крім тракторів, які керуються водієм, що йде поруч)	*	*	*	*
Трактори для сільського та лісового господарства, нові, колісні, з потужністю двигуна більше 59 кВт, але не більше 75 кВт (крім тракторів, які керуються водієм, що йде поруч)	1334	1064	276155,7	-270
Трактори для сільського та лісового господарства, нові, колісні, з потужністю двигуна більше 90 кВт (крім тракторів, які керуються водієм, що йде поруч)	1402	1384	599744,9	-18
Плуги	4446	3618	40906	-828
Розпушувачі та культиватори	3739	3601	164293,4	-138
Борони дискові	2044	1802	108837,2	-242
Борони (крім дискових)	7881	7720	16745,0	-161
Ротоватори	*	*	*	*
Прополіувальні борони та розпушувачі інші	3603	607	48689,6	-2996
Сівалки точного висівання з центральним приводом, сільськогосподарські, садові	759	889	84026,6	130
Сівалки інші сільськогосподарські, садові (крім сівалок точного висівання з центральним приводом)	2236	2224	323939,4	-12
Садильники та машини розсадосадильні	1356	819	1593,8	-537

## Продовження таблиці 2.2

Розподілювачі мінеральних або хімічних добрив для підготовки ґрунту	127	135	8416,4	8
Розкидачі органічних та неорганічних добрив (крім розподілювачів мінеральних або хімічних добрив), шт	508	491	4795,8	-17
Сільськогосподарські, лісогосподарські машини інші, н.в.і.у.; котки для газонів та спортивних майданчиків	2417	2335	102215,3	-82
Косарки тракторні, уключаючи навісні різальні механізми, розроблені для управління або буксирування трактором	2609	2073	91232,6	-536
Прес-пакувальники для соломи або сіна, у т.ч. прес-підбирачі	*	*	*	*
Картоплекопачі та картоплезбиральні машини	1135	529	452,7	-606
Гичкорізки та машини бурякозбиральні	*	*	*	*
Комбайни зернозбиральні	*	71	74146,0	*
Комбайни фуражезбиральні (крім самохідних)	*	*	*	*
Машини для збирання врожаю інші (крім комбайнів зернозбиральних, молотарок, машин для збирання коренеплодів або бульб, комбайнів фуражезбиральних)	770	746	12095,1	-24
Пристрої для поливання сільськогосподарські та для садівництва	*	*	*	*
Переносні механічні апарати, обладнані двигуном або ні, для розбризкування або розпилення рідких чи порошкоподібних речовин сільськогосподарські та для садівництва (крім пристроїв для поливання)	984502	991558	51354,5	-7056
Розбризкувачі та розпилювачі рідких і порошкоподібних речовин, що встановлюються на тракторі або тягнуться ним (крім пристроїв для поливання)	804	692	86582,1	-112
Причепи самозавантажні або саморозвантажні, для використання у сільському господарстві	783	781	118992	-2
Машини для очищення, сортування та калібрування яєць, фруктів чи інших сільськогосподарських продуктів	*	*	*	*
Установки й апарати доїльні	*	*	*	*
Машини для приготування кормів для тварин	98736	99225	90419,3	489
Устаткування для птахівництва, інкубатори і брудери	20628	19245	12303,6	-1383
Устаткування для птахівництва (крім інкубаторів і брудерів)	472	516	300203,0	44
Устаткування для лісового господарства	276	272	3531,0	-4
Інше обладнання для сільського господарства, садівництва, лісового господарства, птахівництва та бджільництва	10958	11373	143362,9	415

\* Дані вилучено з метою забезпечення виконання вимог Закону України "Про державну статистику" щодо конфіденційності інформації

Дані свідчать про те, що за державною статистикою реалізації з 27 вказаних показників за 2013 роком – 14 є від'ємними. За 2014 роком – з 25-ти 17 випадків, коли реалізація не досягає рівня виробництва. Найнижчі показники збуту відмічено за прополувальними боронами (93,3% у 2013

році), картоплекопачами, картоплезбиральними машинами (53,4% у 2014 році), садильниками та машинами розсадосадильними (39,6% у 2014 році).

Проаналізуємо динаміку збуту за окремими виробами сільгоспмашинобудування, які мають негативний збут, використовуючи формулу 3.3 (таблиця 2.3),

$$\Delta O = \frac{P_i}{B_i} \cdot 100\% - 100\% \quad (2.1)$$

де  $\Delta O$  – відхилення реалізації від виробництва;

$P_i$  — реалізовано одиниць техніки у звітному році;

$B_i$  — кількість виробленої техніки у звітному році.

Таблиця 2.3

Показники втрат від нереалізації продукції підприємств  
сільськогосподарського машинобудування (авторський аналіз)

Найменування продукції	Реалізовано від виробленого, %		Відхилення 2014 від 2013, %
	2013 рік	2014 рік	
Прополювальні борони та розпушувачі	-93,3	-83,15	10,15
Картоплекопачі та картоплезбиральні машини	-41,2	-53,4	-12,2
Садильники та машини розсадосадильні	-32,3	-39,6	-7,3
Трактори для сільського та лісового господарства, нові, колісні, з потужністю двигуна більше 59 кВт	-16	-20,2	-4,2
Розбризкувачі та розпилувачі рідких і порошкоподібних речовин, що встановлюються на тракторі або тягнуться ним (крім пристроїв для поливання)	-14,6	-13,9	0,7
Плуги	-10,2	-18,6	-8,4
Косарки тракторні, включаючи навісні різальні механізми, розроблені для управління або буксирування трактором	-10	-20,5	-10,5
Борони дискові	-8,4	-11,8	-3,4

Аналіз показує, що збут за багатьма видами сільськогосподарської техніки не лише низький, а ще й має негативну динаміку. Позитивні зрушення відмічено по прополювальним боронам та розпушувачам (на 10,15% негативне відхилення збуту від виробництва зменшилось) та розбризкувачам (на 0,7%).

Загалом лише за 2014 рік втрати від нереалізації сягають майже 430 мільйонів гривень (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз втрат реалізації сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва у 2014 році  
([299, 300], авторський аналіз)

Найменування продукції	Реалізовано продукції, за звітний рік, тис. грн	Недоотриманий дохід від реалізації, тис. грн
Трактори для сільського та лісового господарства, нові, колісні, з потужністю двигуна більше 59 кВт, але не більше 75 кВт (крім тракторів, які керуються водієм, що йде поруч)	276155,7	70077,1
Трактори для сільського та лісового господарства, нові, колісні, з потужністю двигуна більше 90 кВт (крім тракторів, які керуються водієм, що йде поруч)	599744,9	7800,2
Плуги	40906	9361,6
Розпушувачі та культиватори	164293,4	6296,2
Борони дискові	108837,2	14616,3
Борони (крім дискових)	16745,0	349,2
Прополювальні борони та розпушувачі інші	48689,6	240319,7
Сівалки інші сільськогосподарські, садові (крім сівалок точного висівання з центральним приводом)	323939,4	1747,9
Садильники та машини розсадосадильні	1593,8	1045,0
Розкидачі органічних та неорганічних добрив (крім розподілювачів мінеральних або хімічних добрив)	4795,8	166,0
Сільськогосподарські, лісогощарські машини інші, н.в.і.у.; котки для газонів та спортивних майданчиків	102215,3	35896,6
Косарки тракторні, уключаючи навісні різальні механізми, розроблені для управління або буксирування трактором	91232,6	25589,3
Картоплекопачі та картоплезбиральні машини	452,7	518,6
Машини для збирання врожаю інші (крім комбайнів зернозбиральних, молотарок, машин для збирання коренеплодів або бульб, комбайнів фуражезбиральних)	12095,1	389,1
Переносні механічні апарати, обладнані двигуном або ні, для розбризкування або розпилення рідких чи порошкоподібних речовин сільськогосподарські та для садівництва (крім пристроїв для поливання)	51354,5	365,4
Розбризкувачі та розпилювачі рідких і порошкоподібних речовин, що встановлюються на тракторі або тягнуться ним (крім пристроїв для поливання)	86582,1	14013,3
Причепи самозавантажні або саморозвантажні, для використання у сільському господарстві	118992	304,7
Устаткування для птахівництва, інкубатори і брудери	12303,6	884,2
Устаткування для лісового господарства	3531,0	51,9
Усього недоотримано:		429792,3

За 2015 роком (таблиця 2.5) з 25 видів техніки збут за 13-ма є неповним стосовно виробництва. Серед техніки з низьким рівнем реалізації така, як

трактори, косарки, прополювальні борони та інше необхідне технічне спорядження для забезпечення успішності сільгоспробіт.

Таблиця 2.5

Виробництво сільгосптехніки вітчизняного виробництва з-поміж промислової продукції за видами  
(у натуральному вимірі) (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції) за 2015 рік (джерело: [299, 300], авторський аналіз)

Найменування продукції	Фактично вироблено продукції за звітний рік, шт	Реалізовано продукції, виробленої з власної сировини		Відхилення реалізація/вироблення за кількістю, шт
		кількість, шт	вартість, тис.грн.	
Трактори для сільського та лісового господарства, нові, колісні, з потужністю двигуна більше 59 кВт, але не більше 75 кВт (крім тракторів, які керуються водієм, що йде поруч)	1905	1515	612090,7	-390
Трактори для сільського та лісового господарства, нові, колісні, з потужністю двигуна більше 90 кВт (крім тракторів, які керуються водієм, що йде поруч)	914	975	518661	61
Плуги	3672	3158	86488,6	-514
Розпушувачі та культиватори	3440	3109	233014,5	-331
Борони дискові	2252	1969	207168,1	-283
Борони (крім дискових)	5815	5539	28531,9	-276
Прополювальні борони та розпушувачі інші	2212	769	112127,8	-1443
Сівалки точного висівання з центральним приводом, сільськогосподарські, садові	705	877	117326,7	172
Сівалки інші сільськогосподарські, садові (крім сівалок точного висівання з центральним приводом)	2806	2737	516424,5	-69
Садильники та машини розсадосадильні, шт	733	396	1152	-337
Розподільвачі мінеральних або хімічних добрив для підготовки ґрунту	165	175	13214,8	10
Розкидачі органічних та неорганічних добрив (крім розподільвачів мінеральних або хімічних добрив)	252	189	5723,2	63
Сільськогосподарські, лісогосподарські машини інші, н.в.і.у.; котки для газонів та спортивних майданчиків	3067	2813	226247,7	254
Косарки для газонів, парків, спортивних майданчиків, з різальною частиною, яка обертається в горизонтальній площині	*	*	*	*

## Продовження таблиці 2.5

Косарки моторні для газонів, парків, спортивних майданчиків, з різальною частиною, яка обертається в вертикальній площині або з ріжучим апаратом	*	*	*	*
Косарки тракторні, включаючи навісні різальні механізми, розроблені для управління або буксирування трактором	2463	2157	190932,1	-306
Картоплекопачі та картоплезбиральні машини	561	547	729,5	-14
Гичкорізки та машини бурякозбиральні	*	*	*	*
Комбайни зернозбиральні	100	116	206541,1	16
Комбайни фуражезбиральні (крім самохідних)	*	*	*	*
Машини для збирання врожаю інші (крім комбайнів зернозбиральних, молотарок, машин для збирання коренеплодів або бульб, комбайнів фуражезбиральних)	448	437	12918,4	-11
Пристрої для поливання сільськогосподарські та для садівництва	*	*	*	*
Переносні механічні апарати, обладнані двигуном або ні, для розбризкування або розпилення рідких чи порошкоподібних речовин сільськогосподарські та для садівництва (крім пристроїв для поливання)	639635	636247	44749,1	-3388
Розбризкувачі та розпилювачі рідких і порошкоподібних речовин, що встановлюються на тракторі або тягнуться ним (крім пристроїв для поливання)	800	922	144233,2	122
Інші пристрої сільськогосподарські та для садівництва	*	*	*	*
Причепи та напівпричепи самозавантажувальні або саморозвантажувальні, для сільського господарства	1666	1769	201937	103
Машини для очищення, сортування та калібрування яєць, фруктів чи інших сільськогосподарських продуктів	*	*	*	*
Установки й апарати доїльні	*	*	*	*
Машини для приготування кормів для твари	63167	63190	95585,7	23
Устаткування для птахівництва, інкубатори і брудери	21897	22471	19289,2	574
Устаткування для птахівництва (крім інкубаторів і брудерів)	534	458	245890,8	-76
Устаткування для лісового господарства, шт	98	101	3813	3
Інше обладнання для сільського господарства, садівництва, лісового господарства, птахівництва та бджільництва	7158	7162	304410,8	4



*\*Дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України “Про державну статистику” щодо конфіденційності інформації.*

Проаналізуємо також динаміку збуту за тими ж виробами, які зазначені у таблицях 2.4, 2.5 з використанням формули 2.1. У даному випадку від’ємний показник вказує на позитивну тенденцію у показниках збуту продукції (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

Показники втрат від нереалізації продукції підприємств  
сільськогосподарського машинобудування ([299, 300], авторський аналіз)

Найменування продукції	Реалізовано від виробленого, %		Відхилення 2015 / 2014,%
	2014 рік	2015 рік	
Прополювальні борони та розпушувачі	-83,15	-65,23	17,92
Картоплекопачі та картоплезбиральні машини	-53,4	-2,5	50,9
Садильники та машини розсадосадильні	-39,6	-46,0	-6,4
Трактори для сільського та лісового господарства, нові, колісні, з потужністю двигуна більше 59 кВт	-20,2	-20,47	-0,27
Розбризувачі та розпилювачі рідких і порошкоподібних речовин, що встановлюються на тракторі або тягнуться ним (крім пристроїв для поливання),	-13,9	15,25 (перевищення виробництва)	29,15
Плуги	-18,6	-14,0	4,6
Косарки тракторні, включаючи навісні різальні механізми, розроблені для управління або буксирування трактором	-20,5	-12,42	8,08
Борони дискові	-11,8	-12,57	-0,77

У 2015 році збереглась та ж ситуація зі збутом техніки, але частка нереалізованої техніки зменшилась вже за 5-ма позиціями, а за розбризувачами та розпилювачами збут перевищив показник виробництва.

Користуючись даними таблиці 3.19 розрахуємо розмір недоотриманого доходу виробниками сільськогосподарської техніки (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз втрат реалізації сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва  
у 2015 році (джерело: [299, 300], авторський аналіз)

Найменування продукції	Реалізовано продукції, за звітний рік, тис. грн	Недоотриманий дохід від реалізації за звітний рік, тис. грн
Трактори для сільського та лісового господарства, нові, колісні, з потужністю двигуна більше 59 кВт, але не більше 75 кВт (крім тракторів, які керуються водієм, що йде поруч)	612090,7	157567,7
Плуги	86488,6	14077
Розпушувачі та культиватори	233014,5	24807,9
Борони дискові	207168,1	29775,8
Борони (крім дискових)	28531,9	1421,7
Прополювальні борони та розпушувачі інші	112127,8	2104,0
Сівалки інші сільськогосподарські, садові (крім сівалок точного висівання з центральним приводом)	516424,5	13019,1
Садильники та машини розсадосадильні	1152	980,4
Косарки тракторні, уключаючи навісні різальні механізми, розроблені для управління або буксирування трактором	190932,1	27086,3
Картоплекопачі та картоплезбиральні машини	729,5	18,7
Машини для збирання врожаю інші (крім комбайнів зернозбиральних, молотарок, машин для збирання коренеплодів або бульб, комбайнів фуражезбиральних)	12918,4	325,2
Переносні механічні апарати, обладнані двигуном або ні, для розбризкування або розпилення рідких чи порошкоподібних речовин сільськогосподарські та для садівництва (крім пристроїв для поливання)	44749,1	238,3
Устаткування для птахівництва (крім інкубаторів і брудерів)	245890,8	40802,8
Усього недоотримано:		312224,9

Лише за 2014 та 2015 роки недоотриманий дохід підприємств, які виробляють зазначені сільськогосподарські машини та комплектувальні становить більш ніж 742 мільйони гривень. За наступні 2 роки, 2016 та 2017

підприємствами недоотримано у наслідок нереалізації майже 317 млн гривень (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

Обсяг виробленої та реалізованої продукції «машини та устаткування для сільського та лісового господарства (код за КВЕД 2010 – 28.3) у 2010–2017 роках<sup>1</sup> (Джерело: [308])

Рік	Вироблено	Реалізовано	Відхилення
2016	149 441,5	8 857,4	– 140 584,1
2017	187 344,7	11 186,6	– 176 158,1
Разом	336 786,2	20 044,0	– 316 742,2

<sup>1</sup> - 1. Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, територій у Донецькій та Луганській областях

Загалом за період 2014-2017 роки підприємствами сільськогосподарського машинобудування втрачено можливість отримати частку доходу у розмірі 1 мільярд 59 мільйонів гривень. Натомість потреба вітчизняних аграріїв у техніці та обладнанні, як зазначалось вже у даному розділі роботи, складає 1532,7 мільярдів гривень.

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок про існування певних проблем у забезпеченні достатнього збуту вітчизняної сільгосптехніки. Зважаючи на те, що законодавство, як галузеве, так і загальнодержавне, якщо не всебічно сприяє, то, принаймні, не заважає розвитку галузі та окремих підприємств, пошук шляхів виправлення ситуації у бік поживлення збуту на тлі явної необхідності у засобах виробництва сільгосппродукції лежить у площині управління самими підприємствами, а значить, і окремими його складовими, які мають вплив на збут.

Спостерігається дисонанс: вітчизняна техніка є потрібною, а деяка, навіть, вельми конкурентоспроможною, а реалізація залишається недостатньою. Вочевидь, товар не «зустрічається» з покупцем. У даному випадку ідея покращення збуту на підставі розробки дієвого маркетингового механізму впливу на ринок виглядає найбільш прийнятно. Тобто, можна

передбачити, що серед чинників впливу, відмічених нами у попередніх підрозділах, саме маркетинговий викликає особливий інтерес для розробок у напрямку покращення ситуації.

Ще більше впевненості у ймовірності та дієздатності даної гіпотези додає те, що потреба вітчизняних аграріїв у тракторах, комбайнах, іншій техніці та комплектувальних в Україні не зменшується, а поступово збільшується, що є мотивацією для розширення їх виробництва. Позитивні очікування викликані ще й реалізацією низки програм компенсації придбання української сільськогосподарської техніки та підтримки сільськогосподарського виробництва, а також початком виробництва на нашій базі білоруських тракторів та комплектувальних для них. Поки що виробники пов'язують перспективу розв'язання проблем тільки у державному фінансуванні, забуваючи, що існує потужний важіль успіху продажів — удосконалення системи збуту на рівні підприємств. Така система, якщо вона налагоджена на підприємстві, спричинить і підвищення якості прямо чи опосередковано.

Щодо комбайнобудування України, то завадою на шляху нормального просування техніки на вітчизняний ринок є й суто економічні чинники: слабка фінансова підтримка галузі, і внутрішньофірмові чинники, пов'язані з якістю управління виробництвом та просуванням на ринок. Зокрема, так вважає й директор комбайнового заводу «Обрій» Олександр Лукіріч [32]. З ним, як спеціалістом та практиком треба погодитись. В час ринкових перетворень мати надію тільки на державу є хибною позицією.

Крім того, аграрії вважають, що саме наші комбайни найбільш відповідають сьогоднішнім вітчизняним реаліям. Однак, необхідно зважувати й ще на один чинник впливу на стан збуту техніки — конкурентність. Необхідно попрацювати над якістю техніки та сервісом. «Сервісне й гарантійне обслуговування ми проводили, проводимо й надалі будемо проводити. Інженерно-конструкторські та дослідно-конструкторські розробки так само будемо проводити. Ми зберегли комбайнову структуру. Ті люди, які

придбали нашу техніку, можуть бути спокійні: своїх зобов'язань ми дотримаємося» — так стверджує О. Лукріч і називає чинники, які спонукають аграріїв до придбання саме вітчизняної техніки: гарантія на 2 роки, сервісне обслуговування, допомога по відновленню техніки у період, коли комбайни відпрацювали на збиранні врожаю. Керівник вважає, що дуже шкідливим є скорочення обсягів виробництва комбайнів у державі. «Щоінтенсивніше працює конвеєр і експлуатується наша техніка, то яскравіше проявляють себе переваги та недоліки наших комбайнів і швидше наша продукція вдосконалюється. Якщо щороку виробляти мізерну кількість комбайнів, як це відбувається нині, то таке вдосконалення розтягнеться на невизначений термін. Наші потужності дають змогу виробляти без особливої напруги 500 комбайнів за рік» [32].

Розв'язати проблему нестачі комбайнів агрофірми поки що зможуть, купуючи продукцію закордонного виробника. Очевидно, нашій державі це не на користь – страждає власний виробник. Та лишається й інший аспект: не кожне підприємство може дозволити собі техніку не на умовах лізингу, який пропонує держава.

Власне, в такому випадку покупцю не залишається вибору між продукцією вітчизняною й іноземною. І, заглядаючи далеко вперед, у разі системного дефіциту іноземні виробники сільгосптехніки зможуть диктувати більш жорсткі умови, і, як наслідок, впевненіше зайняти цю нішу на вітчизняному ринку.

Авторські дослідження обставин господарської діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування України дозволяють констатувати, що напрацьовується досвід взаємодії у напрямку спільного виробництва сільгосптехніки з провідними фірмами світу на базі вітчизняних заводів. За підтримки Урядом країни окремими підприємствами планується продовжити спільне виробництво сільгосптехніки разом з низкою відомих міжнародних компаній. Наприклад, компанія «CLAAS» і Херсонський машинобудівний завод розпочали виробництво високопродуктивних зернозбиральних

комбайнів. Це результати роботи над тим, аби локальна збірка на території України приваблювала іноземних виробників. На сьогодні в Україні зняті всі законодавчі перешкоди. Тому для іноземних компаній створено умови інвестувати у виробництво сільгосптехніки в Україні. Також завершується укладання домовленостей з компанією «John Deere», ведуться переговори з італійськими та фінськими компаніями. Планується спільне виробництво тракторів Південного машинобудівного заводу імені А.М. Макарова та китайських компаній «Citic International Corporation co.ltd.» та «CHINA YTO International».

Нових оборотів набуває розвиток вітчизняного двигунобудування. З 42-х моделей двигунів, необхідних для виробництва сільськогосподарських машин, вже налагоджено виробництво 10-ти. Розроблено нові технології й обладнання для виливання корпусних деталей, створені нові турбокомпресори, паливна апаратура тощо.

Не зважаючи на чисельні труднощі, відбулись позитивні зміни в зернопереробній галузі України. З'явилися борошномельні підприємства з обладнанням третього - четвертого покоління та високим рівнем автоматизації процесів виробництва. Помітно збільшився інтерес борошномельних та круп'яних заводів до розширення асортименту продукції. У зв'язку з цим, у теперішній час провідним підприємством України з виробництва зернопереробного, борошномельного та елеваторного обладнання різної потужності є ВАТ «Могильов - Подільський машинобудівний завод ім. С.М. Кірова». Новаторські розробки та інноваційний підхід дозволили йому стати одним з найконкурентоспроможніших машинобудівних підприємств з виготовлення агрегатних вальцьових млинів, крупоцехів і іншого обладнання, необхідного у циклі перероблення зерна, збереження зернопродукції, виробництва круп, обслуговування елеваторів та млинів, та при цьому поєднувати якість своєї продукції з поміркованою ціною обладнання і запасних частин.

Також на виробництві зернопереробного обладнання спеціалізується Харківський «Інститут Укроргверстатінпром» (ЗАТ «Станкінпром»). Млинарське устаткування з торговою маркою «Харківчанка» виробництва цього заводу виділяється серед різноманітності моделей та «фасонів» українських млинів своєю високою продуктивністю. Воно забезпечує загальний вихід борошна до 75%, причому 63-65% складає борошно вищого гатунку. Усі млини, які випускаються ЗАТ «Станкінпром», побудовані за єдиною технологічною схемою з додержанням усіх правил борошноробної справи. Про надійність обладнання харківського виробництва красномовно говорить той факт, що більш ніж 500 млинів успішно працюють в Україні, Білорусі, Казахстані, Армєнії, Туркменістані.

Нові технології у зернопереробці запропонували спеціалісти науково-виробничого об'єднання «Агросімомашбуд» (м. Одеса) - це обладнання для зерноочисних відокремлень, гідротермічної обробки зерна, а також обладнання для виробництва зернових пластівців та круп, що не потребують варки. Інтерес у українських фермерів викликає й мінімлини «Фермер» з розсівом роторного типу, що відрізняються невеликими габаритами та простотою у експлуатації, що особливо важливо при високих врожаях.

На ринку сільгосптехніки майже 15 років діє ПП ПФ «Агротех». Це молоде підприємство, яке стрімко розвивається, успішно працює на ринку сільськогосподарського обладнання. Вироблене устаткування є власною розробкою, принцип дії, промисловий зразок, корисна модель і основний робочий орган якої захищені трьома патентами України і трьома патентами за кордоном. Подана міжнародна заявка, яка закріпила пріоритет даного винаходу в країнах учасниках договору про патентну кооперацію. Підприємство є єдиним виробником зерноочисного обладнання, яке є інноваційним продуктом, принцип дії якого принципово відрізняється від чинних «класичних» систем очищення та калібрування зернової маси. Новий спосіб сепарації базується на принципах аеродинаміки, зокрема, на взаємодії повітряних струменів. Такий спосіб сепарації забезпечує якісну

багатофракційну сепарацію за питомою вагою насіння різних культур як у простій формі так і складній.

Обладнання сепаруючих машин «Алмаз» можна застосовувати в різних галузях як аграрного виробництва та перероблення, так і в промисловості, будівництві, фармакології тощо. Продукція підприємства має підвищений попит і реалізується як на регіональному та національному ринках, так і на ринках країн СНД і Далекого закордоння.

Таким чином, стає зрозумілим, що попит на сільгосптехніку у українських аграріїв, звичайно, є. Бізнес-складова виробників сільськогосподарської техніки має потенціал збільшення. Потужності, якими володіє країна спроможні виробляти як звичну техніку так і брати участь у спільних підприємствах. Наші заводи спроможні організувати збиранні техніки у своїй країні та пропонувати свою техніку на зовнішній ринок. Одним зі шляхів подолання негараздів підприємств сільськогосподарського машинобудування є, окрім іншого, налагодження співробітництва з відомими світовими виробниками й розвиток власного виробництва тієї техніки та комплектувальних, які зараз ввозяться з-за кордону. Збут же виробленого потребує посиленої уваги та пошуку та розробки індивідуальних механізмів подолання проблем.

2.2. Інноваційні напрямки розвитку методології збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування в умовах обмеженої раціональності

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 досконалії 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. Так, сільськогосподарське машинобудування за час свого існування проходило певні етапи розвитку, синтезуючи попередні етапи. Завданням є подальше їх відтворення на більш досконалії основі.

Беручи до уваги 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 роздрібної 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» [338]. Якщо виробник, а саме він може бути зацікавленим у поліпшенні результатів діяльності, приділяє значення якості збуту продукції, підходить до розв'язання 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. Розраховувати на належний збут можливо за умов платоспроможності споживача та виявлення зацікавленості саме у техніці вітчизняного виробництва.

Серед методів впливу на споживача також значущим є обрання найефективніших й найраціональніших 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).

Важливою складовою цього комплексу є також завоювання довіри та прихильності посередника через жорсткий контроль якості поставчань своєї продукції, супроводження її руху (фактичного й формального) до споживача.

Науково-методичний комплекс з забезпечення обрання раціональних рішень щодо організації збуту виглядає так – рисунок 2.1.

Один з перших на постдирективному просторі авторів наукових робіт з маркетингу В. Хруцький ще за часів, коли відділів маркетингу не існувало на підприємствах епохи «перебудови», зазначав: «З часів І. Н'ютона наука навчає нас, що якщо щось відбулось, то обов'язково повинна знайтись причина, чому це відбулось. Причина передує наслідкам, результатам. Для керівників це означає, що якщо треба отримати певний результат, то спочатку потрібно знайти причину, завдяки якій цей результат буде досягнуто» [342].

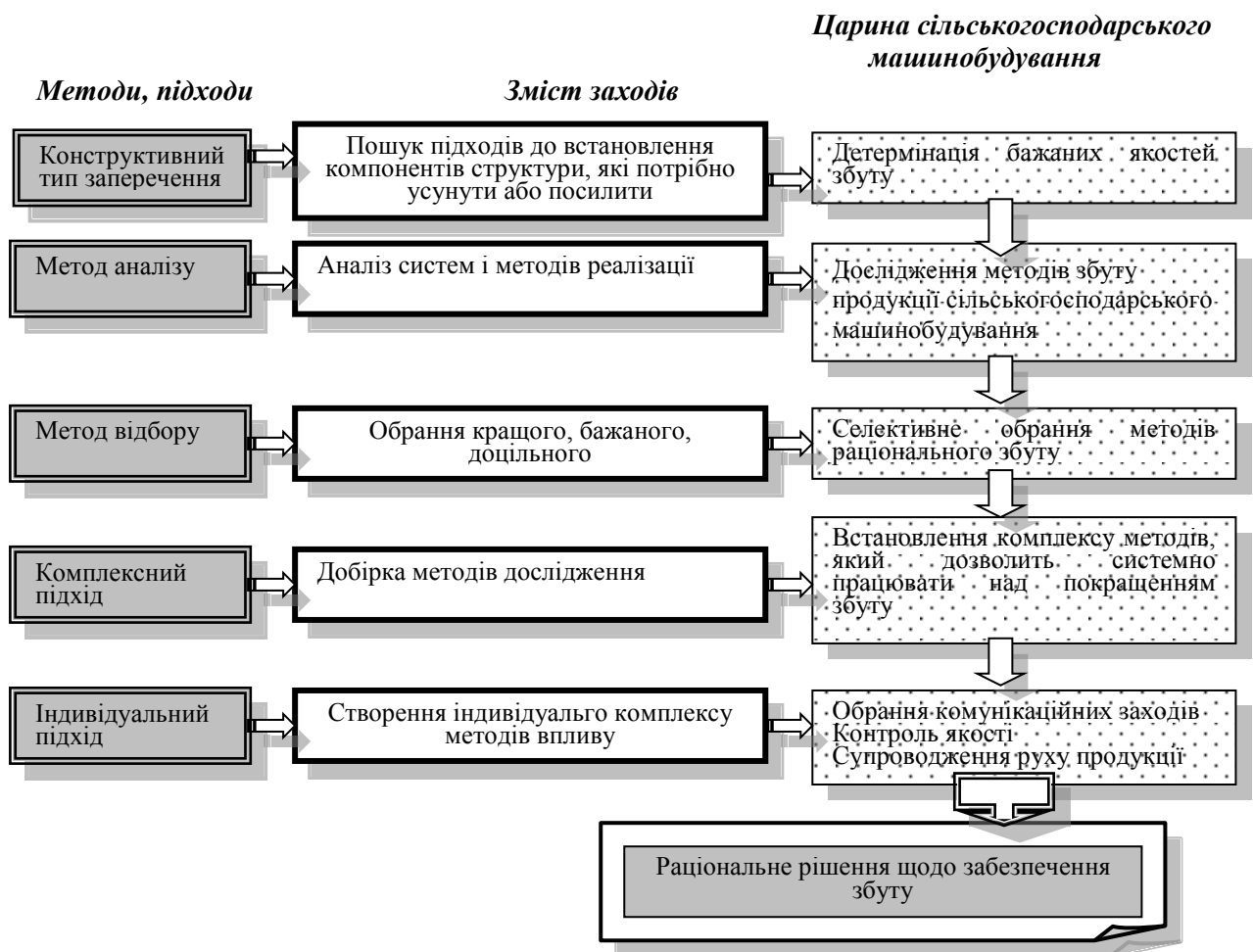


Рис. 2. 1. Формування науково-методичного комплексу з забезпечення раціонального рішення щодо організації збуту (розроблено автором)

Важко не погодитись і з автором і з простими й зрозумілими уроками історії господарювання людства. На наш погляд, ключовим у цьому твердженні є термін «причина». Якщо щось уже відбулось і за результатами шукають виходу з ситуації або, навпаки, закріплення положення, необхідним є аналіз усіх факторів впливу на ситуацію. Якщо чогось очікують, вживши певні заходи, аналізують можливі зрушення та результати. Якщо ж лише плануються самі заходи, є сенс робити усе можливе для отримання найбажанішого результату. У цьому випадку зусиль більше і коштують вони дорожче, але й ризиків того, що надії не справдяться значно менше. Під причиною, зрозуміло, автор мав на увазі відчутні фактори впливу на ситуацію.

Виходячи з філософсько-категоріального образу маркетингу, у сфері формалізації управління ним виокремлюється проблема стимулювання поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю. Для появи індикативу управляти поведінкою споживачів необхідно відстежувати 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 мають найповнішими та аподиктичними.

З огляду на те, що у будь-якій діяльності існує причинно-наслідковий зв'язок, непередбачуваність, відсутність зваженого підходу до здійснення будь-яких дій може збільшити негативні наслідки, небажані 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 набуває статусу безальтернативного тоді, коли ринки досягають стадії насичення, коли необхідним стає сегментування та позиціонування, як засоби збільшення ринків, розширення впливу та оптимізації витрат. Вбачається конструктивний тип діалектики маркетингу (рисунок 2.2). До цього спонукає розвиток конкуренції та поява інновацій у виробництві, управлінні, технологіях. В таких умовах для підприємств замало обмежуватись звичними методами ринкового пошуку. Потрібні їх оновлення та розвиток.

РИНОК

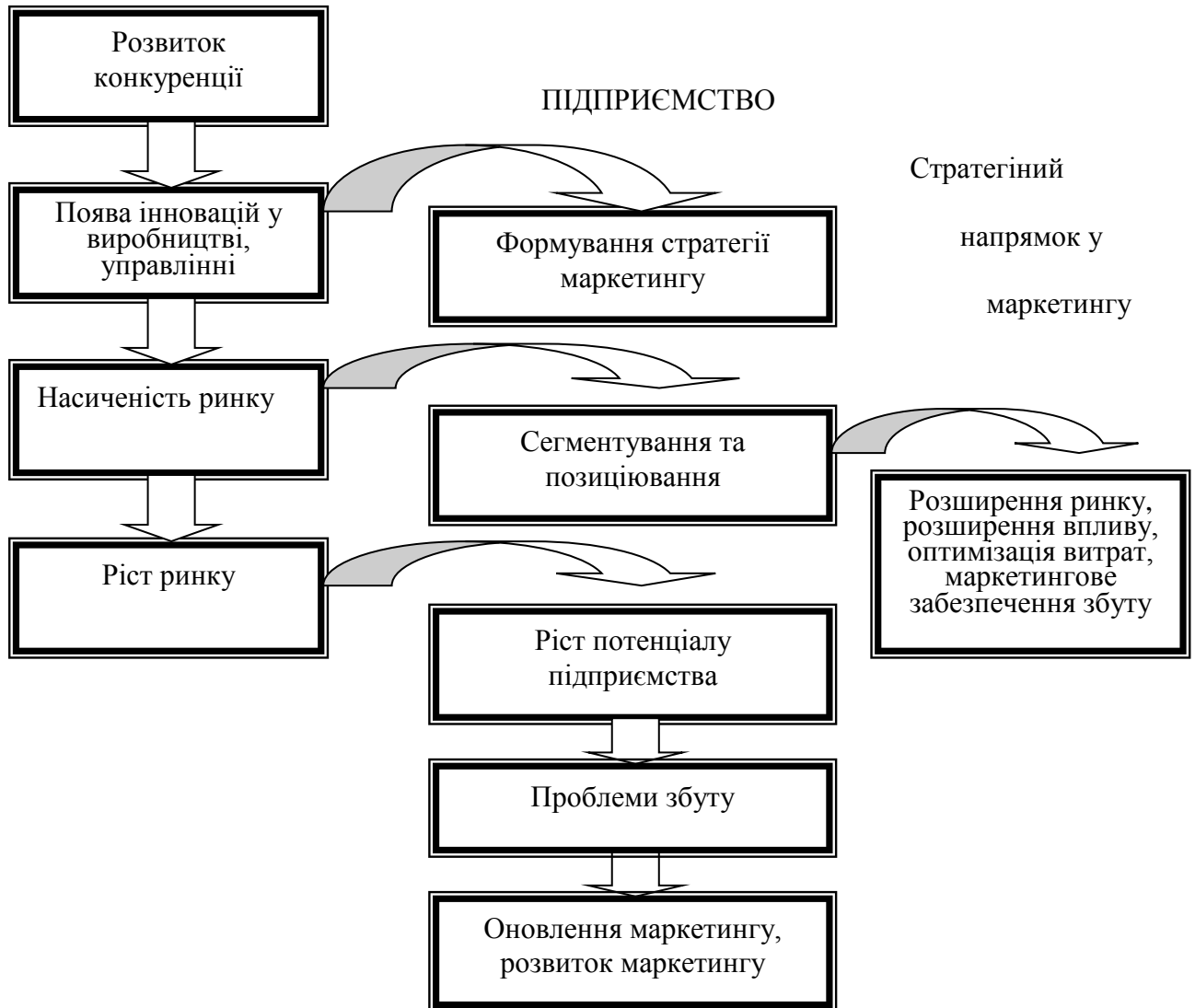


Рис. 2.2. Конструктивний тип діалектики маркетингу у розв'язанні проблем збуту (розроблено автором)

Це передбачає, що функціональна складова маркетингового комплексу, яка сприяє покращенню збуту у ситуації підвищення конкуренції, потребує «технологічного переоснащення». Тобто існує необхідність перегляду засад, умов, організації, аналізу латентних можливостей удосконалення. Це є необхідністю, але не є достатнім. Визначальним для досягнення результату 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 [375], 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 керівника відповідно до принципу обмеженої раціональності виглядає так – рисунок 2.3.

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 [376].

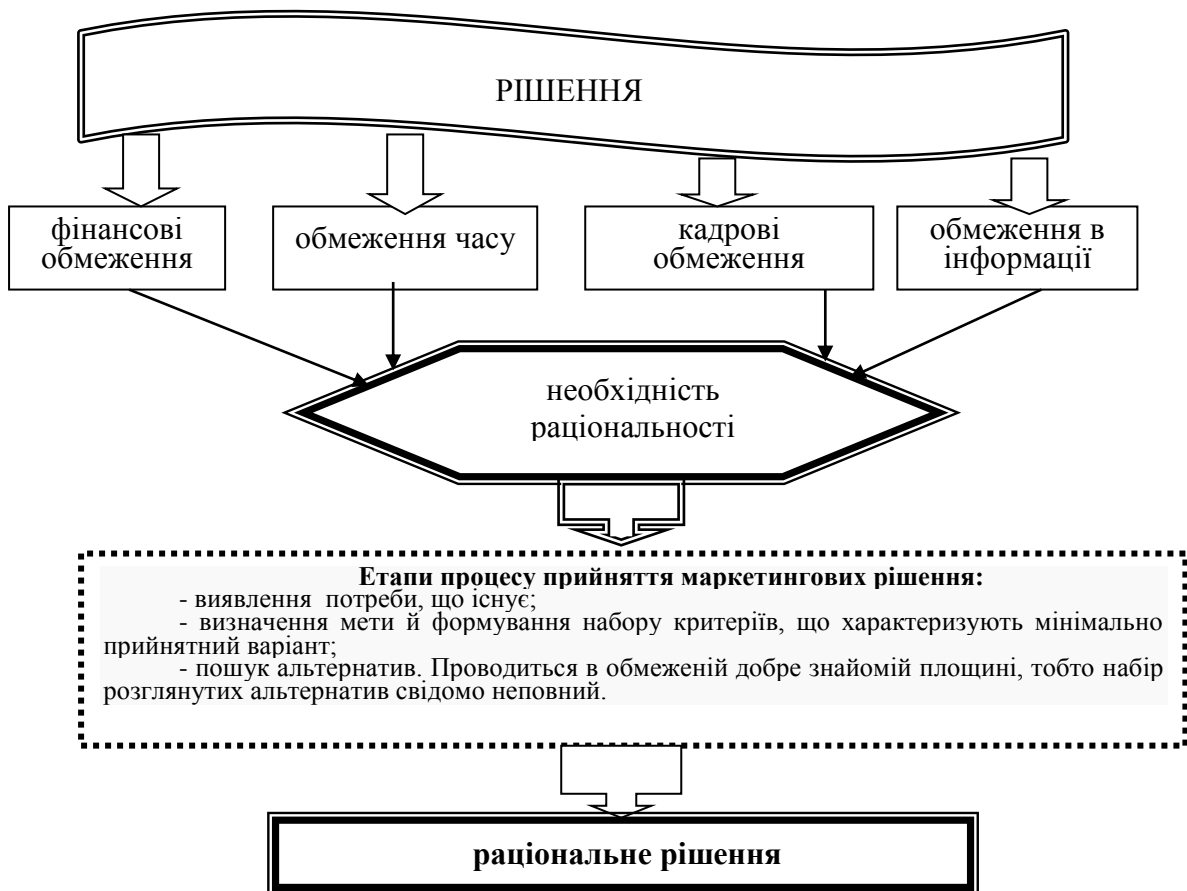


Рис. 2.3. Прийняття управлінських рішень в умовах обмеженої раціональності (систематизовано на підставі [315, 376])

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 [376].

Таким чином, принцип обмеженої раціональності полягає у визнанні того, що повної задоволеності ступенем досягнення мети бути не може. Але необхідним є прагнення до досконалості. 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 існує суперечність: за обставин низьких показників збуту сільгосптехніки, сільське господарство України потерпає від нестачі техніки для сільгоспробіт. Для сільського господарства є нагальним принцип обмеженої раціональності. З іншого боку, у дії закон єдності протилежностей – мають місце 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, можна розв'язати проблеми обох галузей.

На думку філософів, розбіжність полягає у боротьбі протилежностей та є причиною усього, що відбувається. Відносини між вказаними галузями не є ізольованими та 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. Уникнути подібних розбіжностей можна або виключенням однієї протилежності, що не є прийнятним для досліджуваної проблеми, або умілим поєднанням. Це й породжує завдання даної роботи — поєднання розбіжностей, зміну відносин розбіжностей на відносини взаємин для розв'язання проблем виробників сільськогосподарської техніки та комплектувальних і сільськогосподарських підприємств.



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 праксеологічних альтернатив системам збуту, що існують, які повинні базуватись на більш ефективних операційних маркетингових засадах та сприяти задоволенню потреб аграріїв.

У зв'язку з зазначеним, доречним для визначення можливості поліпшити збутових показників та спроможності споживача до купівель використати індексний метод. Індекс – це відносна величина, що показує, у скільки разів рівень досліджуваного явища в даних умовах відрізняється від рівня того ж явища в інших умовах. Різниця умов може проявлятися в часі (тоді мають на увазі індекс динаміки), в просторі (територіальні індекси), у виборі в якості бази порівняння будь-якого умовного рівня, наприклад планового показника, рівня договірних зобов'язань тощо. Відповідно вводять індекс виконання зобов'язань або, якщо плановий рівень порівнюється з рівнем попереднього періоду – індекс планового завдання.

У випадку дослідження реорганізаційних змін у маркетингу та наслідків певних заходів у застосуванні до підприємств сільськогосподарського машинобудування, на наш погляд, є доречним використання цього методу. Зокрема, визначення індексу вартості або загального об'єму збуту (товарообігу) ( $I_{pq}$ ) за роками:

$$I_{pq} = \frac{\sum p_1 \cdot q_1}{\sum p_0 \cdot q_0} \quad (2.2)$$

де  $p_i, q_i$  – фактичні ціни і звітна (фактична) кількість товарів;

$p_0, q_0$  – ціни і кількість проданих товарів у попередньому періоді.

Вплив на приріст збуту загальної зміни цін виражається агрегатним індексом цін  $I_p$  у припущенні первинності зміни кількісного показника ( $q$ ) і вторинності – якісного ( $p$ ) і має вигляд:

$$I_p = \frac{\sum p_1 \cdot q_1}{\sum p_0 \cdot q_1}. \quad (2.3)$$

Вплив на приріст збуту зміни кількості проданих товарів відображається агрегатним індексом фізичного обсягу  $I_q$ :

$$I_q = \frac{\sum p_0 \cdot q_1}{\sum p_0 \cdot q_0}. \quad (2.4)$$

Приріст збуту (вартості) товару ( $\Delta D_{kil}$ ) внаслідок зміни його кількості:

$$\Delta D_{kil} = \sum q_1 \cdot p_0 - \sum q_0 \cdot p_0 \quad (2.5)$$

Індекс змінного складу характеризує зміну середнього значення якісного показника (ціни) під впливом двох чинників разом ( $I_{\bar{p}}$ ):

$$I_{\bar{p}} = \frac{p_1 q_1}{\sum q_1} : \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0} = \frac{\bar{p}_1}{\bar{p}_0} \quad (2.6)$$

Індекс структури за роками (формула 2.6):

$$I_{cmp} = \frac{\sum q_1 \cdot p_0}{\sum q_1 \cdot p_0} \quad (2.7)$$

Приріст вартості внаслідок зміни його структури:

$$\Delta D_{\text{варт}} = \sum q_1 \cdot p_0 - \sum q_1 \cdot p_0^- \quad (2.8)$$

Для дослідження змін структури збуту у бік кількісних продажів, тобто на користь консолідованого збуту через консолідований маркетинг, показовим є індекс структурних зрушень ( $I_{c3}$ ). Він допомагає з'ясувати, наскільки зміниться середнє значення показників збуту під впливом змін у структурі сукупності. У даному випадку індексується кількісний показник, а якісний фіксується (формула 2.8).

$$I_{c3} = \frac{\sum p_0 q_1}{\sum q_1} / \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0} \quad (2.9)$$

В економічному аналізі індексний метод використовується не лише для зіставлення рівнів досліджуваного явища, але, головним чином, для визначення економічної значущості факторів, що пояснює абсолютну відмінність порівнюваних рівнів [91, 154, 344], що саме є доречним для даного дослідження.

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. Водночас, 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» [65]. Логіка мислення приводить до безальтернативності того, що на рівні підприємства, галузі або кількох галузей маркетинг, як рушійна сила пошуку

раціональних рішень щодо покращення збуту, повинен піддаватись реорганізації.

О. Маслій щодо реорганізації маркетингу зазначає: «Формування служби маркетингу на підприємстві не повинно бути формальним виділенням спеціального підрозділу, як це часто можна зустріти на вітчизняних підприємствах. Саме такий підхід і примушує для досягнення високих показників маркетингової діяльності вдаватися до реорганізації служби маркетингу на підприємстві» [157]. Погодившись з автором, усе ж таки додамо, що за реорганізацію слід прийняти не лише внутрішні структурні зміни, а й реорганізацію маркетингового забезпечення через оптимізацію його впливу на результати діяльності усього підприємства, які проявляються повноцінним збутом. Винесення частки маркетингового забезпечення за межі суто підприємства та входження в організації консолідованого маркетингу є такими зрушеннями.

Традиційно в галузі сільськогосподарського машинобудування функції реалізації збутової та маркетингової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування виконують або самостійно, або передають професійним посередникам. Зазвичай ці посередники спеціалізуються на збуті певного типу продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування (мають відповідний збутовий профіль), зацікавлені в реалізації продукції (через встановлення власної торговельної націнки), виконують певний комплекс функцій із забезпечення зворотного зв'язку споживача з виробником (на користь виробника або споживача), покликаних сформувати стале та довготривале партнерство між ними. Підприємства сільськогосподарського машинобудування можуть розглядати ще й третю альтернативу – інтегруватися в межах специфічного утворення (відокремленої бізнес-одиниці), яке візьме на себе функцію реалізації від імені всіх компаній-учасниць завдання консолідованого маркетингу. Структурно-логічна схема, яка визначає передумови, цільові таргети та етапи ухвалення підприємствами сільськогосподарського

машинобудування рішення на користь створення інтегрованих структур для реалізації консолідованого маркетингу порівняно із самостійною організацією збуту або залученням збутових / маркетингових посередників представлена на рисунку 2.4.

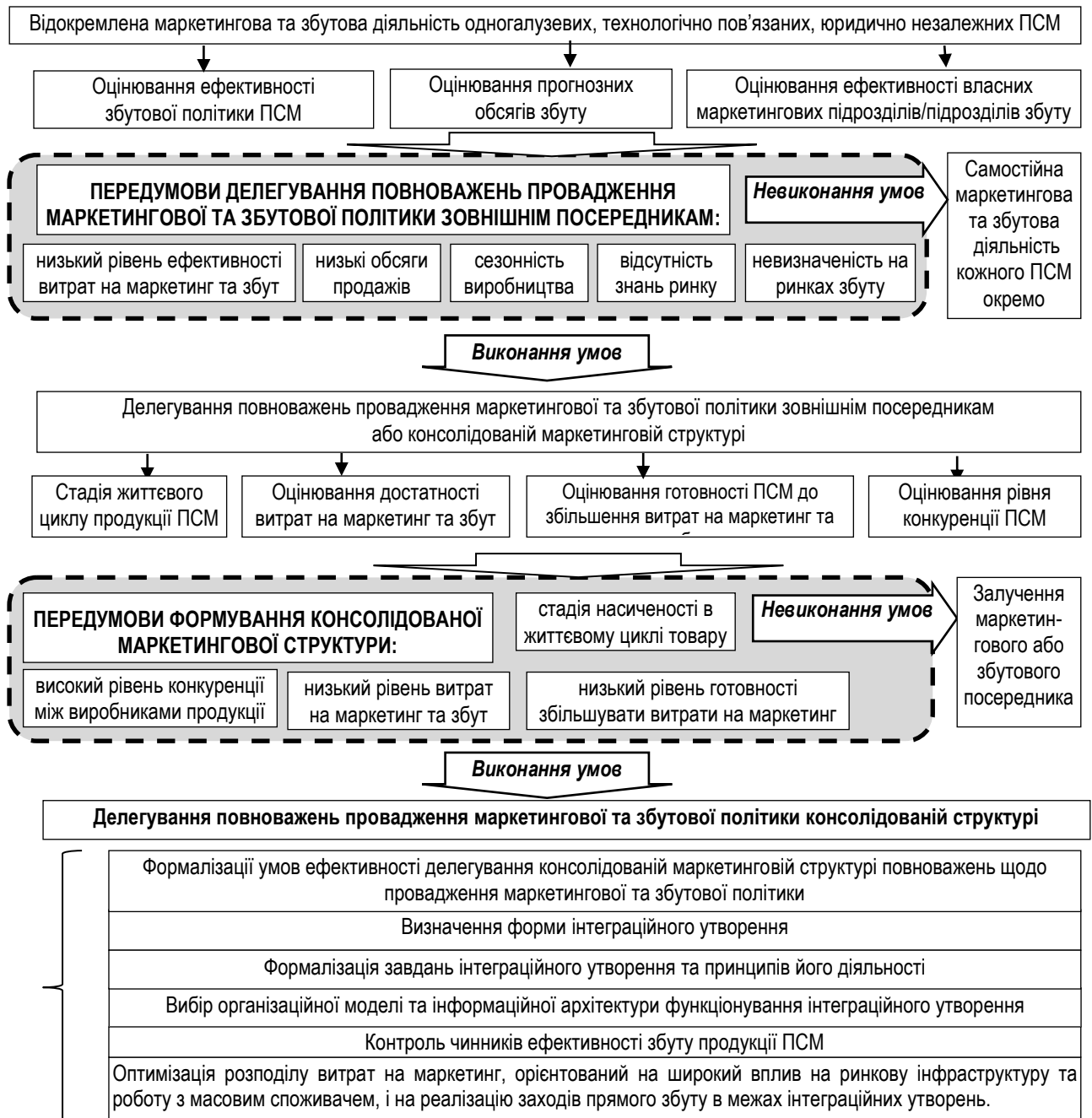


Рис. 2.4. Структурно-логічна схема ухвалення підприємствами сільськогосподарського машинобудування рішення на користь створення інтегрованих структур для реалізації консолідованого маркетингу порівняно із самостійною організацією збуту або залученням посередників

Для досліджуваної галузі результатом реорганізації маркетингу 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» [65].

Треба визнати, що проблеми, пов'язані з нераціональною організацією торкаються майже усіх господарських одиниць та об'єднань, що існують в бізнес-світі, а також їх окремих 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. Практика доводить, що відділи збуту, маркетингу, комерційні відділи у тому виді, у якому функціонують зараз, не є ефективними. Спостерігається й непрофесіоналізм, і слабка обізнаність у справах підприємства, і, як наслідок, низька результативність дій. Відчувається потреба в інноваціях 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 дотепер є не надто навантаженою функціональними можливостями у порівнянні з тією, яку виробляють закордонні підприємства. Але вона має попит у сільгоспвиробників на вітчизняному ринку, ринках Близького та Далекого закордоння. Відчувається потреба в інноваціях щодо її позиціювання. На думку вітчизняних авторів [49, 89, 92, 93, 246, 255, 257, 258, 283, 314, 315], 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 дострокової моделі розвитку підприємства, спирається на його внутрішній потенціал і здійснюється з урахуванням обмежень зовнішнього середовища та тенденції їх змін у прогнозуванні майбутнього. Зважаючи на погляди та твердження науковців та ситуацію, що склалась, закономірною вбачається гіпотеза, що інноваційним підходом до покращення організації маркетингу для потреб підприємств сільськогосподарського машинобудування є створення об'єднань виробників, реалізаторів (торговельних посередників) та за певних обставин, і споживачів сільськогосподарської техніки з метою покращення показників збуту. Умовно такі об'єднання назвемо організаціями консолідованого маркетингу. Для визначення того, як, за якими принципами, за додержання яких зв'язків

доречно створити організації консолідованого маркетингу, необхідно розробити її модель, тобто відтворити образ функціонування.

Метод моделювання, як один з інструментів відтворення, допомагає зрозуміти послідовність того, що доречно реалізувати для розв'язання певних проблем. Досліджуючи об'єкти, ми створюємо у своїй свідомості певні форми. Тобто модель є умовним відбиттям об'єкту. У економічному прогнозуванні модель виступає у якості об'єкта, який не існує, але гіпотеза про його появу та розвиток висувається. Модель являє собою перевтілені об'єкти, які існували у інших умовах, показували інші результати. Модель є результатом певних зрушень у процесі удосконалення існуючих об'єкту, процесу, діяльності, методів, форм тощо. Модель не повинна бути надто приблизною, а також надто точно виписаною. Приблизність може призвести до хибного розуміння її суті, а надмірна точність зображення не залишає простору для творчості та можливості уточнення у застосуванні до конкретної ситуації. Модель відбиває найзначніші ознаки, риси, фактори, які відзначає наукова гіпотеза. Представленню моделі певної організації, структури, процесу, взаємодії передуює, зазвичай, обґрунтування доцільності її розробки та запровадження.

Для обґрунтування доцільності запровадження організаційної моделі консолідованого маркетингу корисно врахувати досвід розвинутих країн щодо відношення до інновацій у маркетингу, а саме, форми господарських об'єднань, які існують, для спільного розв'язання проблем збуту та маркетингових об'єднань.

На регіональному рівні система матеріально-технічного забезпечення сільського господарства спрямована на створення ринку матеріально-технічних засобів. Основними її складовими є реформовані концерни «Украгротехсервіс», «Украгрохім», «Украгропромбуд», «Украгроенергопостач», «Укрзооветпостач» та ін. У країні діють низка комерційних фірм гуртової торгівлі технікою з пунктами прокату, комерційних магазинів, фірм з матеріально-технічного забезпечення.



Розширюється діяльність товарних бірж, дистриб'юторських контор, аукціонів, лізингів та інших формувань матеріально-технічного забезпечення [155].

Однак, організаційно-господарський механізм матеріально-технічного забезпечення агропромислового комплексу країни, що сформувався в умовах централізовано-розподільчої системи й до сьогоднішнього залишається, не відповідає принципам ринкових відносин.

Він недостатньо оперативно реагує на зміни попиту і пропозиції, не повною мірою відбиває дієвість економічних важелів, стимулів щодо збільшення виробництва матеріальних ресурсів, яких не вистачає, недостатньо враховує вимоги споживачів, не відбиває повністю рівень матеріальної відповідальності за ефективність та якість забезпечення споживачів продукцією виробничо-технічного призначення. На думку професора Л. Мармуль (Херсонський державний аграрний університет) «суттєве зниження вартості основних засобів сільськогосподарських підприємств у більшості регіонів України зумовлене призупиненням інвестиційного процесу в галузі, великим фізичним зносом основних засобів, їх переоцінкою при реформуванні майнових відносин на селі, створенням нових господарських структур. Наявність основних засобів у сільськогосподарських підприємствах у регіонах має істотні відмінності, що зумовлене розмірами земель сільськогосподарського користування, зональною спеціалізацією та рівнем забезпеченості. Характерно, що у всіх регіонах України загальний обсяг основних засобів у поточному десятиріччі зменшувався [155].

Матеріал, який базується на Програмі «DELTA» [292] вказує на дуже важливий досвід, набутий в країнах Центральної та Східної Європи останніх десятиліть в ході запровадження політики економічного розвитку на регіональному рівні. Програма «DELTA» орієнтована на розробку стратегій і планів дій, направлених на реформування державної політики та економічний розвиток на муніципальному рівні (далі за текстом — ЕРМР). Необхідність

цієї програми була викликана наступними, дуже схожими з досліджуваними нами проблемами розвитку сільськогосподарського машинобудування України. Доповнимо вказані проблеми досвіду Центральної та Східної Європи поясненнями та уточненнями щодо проблем у досліджуваній галузі – таблиця 2.9.

Таблиця 2.9

Проблеми економічного розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування (ПСМ) на регіональному рівні (джерела: [292], авторські дослідження)

Стадія діяльності	Суть проблеми за версією «DELTA»	Проблеми для підприємств сільськогосподарського машинобудування
Планування	Дуже часто не визначені пріоритети за цілями та проектами стратегій. Це означає, що при замовчуванні пріоритетом є все.	Без чіткої уяви про те, що саме є невідкладним та в якому порядку треба починати діяти, ПСМ працюють надалі з великим ступенем ризику невизначеності
	Стратегічні цілі не є ясними та сформульовані тільки загальною мовою. Якщо з самого початку цілі чітко не визначені або не віддзеркалюють адекватно муніципальні можливості, стратегія вже є малодієспроможною, тобто ослабленою, а керівництво не використовує свої можливості	За невикористання можливостей підтримки ПСМ можуть бути значні втрати місцевого бюджету, робочих місць
	Недолік політичного узгодження та підтримки з боку усіх сторін суспільства може завадити ініціативам ЕРМР. Будь-яка стратегія ЕРМР, направлена на розвиток місцевої економіки на протязі усієї своєї діяльності буде потребувати широкої та довгострокової підтримки сил усього політичного сектору	ПСМ в наш час позбавлені підтримки на державному рівні та залишаються сам на сам зі своїми проблемами

## Продовження таблиці 2.9

	<p>У багатьох випадках стратегія ЕРМР надто всеосяжна. В ідеалі, одна стратегія ЕРМР повинна бути складовою загального плану муніципального розвитку. Якщо муніципалітет вже має інтегрований план розвитку, план ЕРМР повинен будуватись на муніципальних програмах, використовуючи, таким чином, їх переваги та створюючи сприятливу для бізнесу середу, яка стимулює інвестиції у створення робочих місць</p>	<p>Для ПСМ ця проблема є надто близькою. Загальність та всеохопленість планів призводить до неконкретизації проблем підприємств у сферах постачань, комунікацій, збуту. Найчастіше (найбільш характерно для великих міст з розвинутою мережею галузей) проблеми ПСМ опиняються поза діючих муніципальних програм</p>
Планування	<p>Стратегія повинна бути розробленою на місцевому рівні, а муніципалітет повинен нести за неї відповідальність</p>	<p>Якщо стратегія розвитку ПСМ розроблена окремими представниками галузі, або особами, далекими від практики діяльності цих підприємств, вона є малоспроможною, тому, що не враховує всі проблеми, які є для цієї групи підприємств, тим більш, що продукція, яку вони виробляють, дуже різноманітна — деталі, вузли, механізми, навісна техніка, машини</p>
	<p>У програмах ЕРМР не залучений приватний сектор, який є локомотивом економічного розвитку. Саме ділове суспільство краще за всіх розуміє, які процедури заважають економічному розвитку на місцевому рівні. Його внесок у викорінення цих завад великий. Знання практиків у справі планування неоціненні.</p>	<p>Для ПСМ України характерна у останнє десятиліття тенденція до подрібнення великих підприємств на більш малі. Це продиктоване ринком, об'єктивними причинами, пов'язаними з бажанням самостійно здійснювати свою діяльність. Не зважати на досвід і знання таких підприємств є великою, невірною помилкою.</p>

## Продовження таблиці 2.9

Запровадження	<p>Нечітко виписаний план дій, слабкі системи моніторингу знижують результат здійснення стратегії. Необхідно не тільки встановити пріоритети, а й самі пріоритети повинні бути підкріплені планами дій.</p>	<p>Важливе значення має конкретизація дій для встановлення стабільності в господарюванні ПСМ у таких напрямках, як постачання, маркетинг, збут тощо.</p>
	<p>Занадто великий акцент за зовнішніх фондах (державних, донорських) недопустимий. Основне обґрунтування стратегії – більш ефективне використання власних ресурсів, формування більш привабливого інвестиційного середовища</p>	<p>Для ПМС характерна «надія на позики», на сторонній капітал. Але, як вказує сумна практика такої надії, ті, хто дають, з часом забирають не лише борг, а й підприємство цілком.</p>
	<p>Слабкий зв'язок між стратегією та муніципальним бюджетним процесом. Цей пункт пов'язаний з попереднім. Стратегія повинна бути орієнтиром для щорічного бюджетного процесу. Необхідно визначити пріоритети та узгодити їх з ресурсами, а там, де це можливе, потрібно шукати допоміжне фінансування та фінансову участь приватного сектору.</p>	<p>Часто плани підтримки ПСМ є тільки вказаними на папері. Розподіл бюджетних коштів на розвиток обходить увагою підприємства конкретних галузей, особливо якщо вони представлені невеликою кількістю підприємств у регіоні. Це є характерним для ПСМ, тому обґрунтовує заходи внутрішньогосподарського характеру для подальшого розвитку.</p>

Аналіз проблем розвитку підприємств галузі на регіональному рівні вказує на те, що не визначені пріоритети розвитку. Це означає, що за умов невизначеності пріоритетом є все, або нічого.

Серед зазначених проблем розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування, вочевидь, багато таких, які мають статус ризиків. Загальновідомо, що ризики діяльності промислових підприємств потребують невідкладних дій щодо опрацювання напрямків їх мінімізації, тому, що спричиняють збитки не лише самим підприємствам, а й

державі через недоотримання податків. В наш час, з початку кризи функціонування підприємств в умовах ринкової економіки, нагальною є потреба у перешкоджанні ризикам та своєчасній адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища, що, у свою чергу, обумовлює потребу у використанні інструментів стратегічного управління збутом.

Розглянемо ті обставини та ризики, які можуть спіткати підприємство за таких умов та проаналізуємо їх з метою подальших розробок щодо їх подолання.

Техніко-виробничі ризики є найбільш помітними й дослідженими, адже щоденно підприємство очікувано, а частіше, неочікувано, стискається з ними. Їх не варто відносити до суто ринкових, скоріше – до опосередковано ринкових. Вони не є результатом ринкової діяльності та ринкового середовища, але виявляють недоліки ігнорування інформації про ринок. Найчастіше техніко-виробничі ризики перекладаються на плечі страховиків. Це звільняє підприємство від певних проблем, але не завжди підштовхує керівників до їх усунення та ліквідації ймовірності повторень.

Операційні ризики. Найменше впливають на подальшу діяльність, але при стабільності у прийнятті незважених рішень, слабких менеджменті та поінформованості можуть нанести шкоду, як будь-які інші ризикиє.

Комерційні ризики виникають у процесі реалізації продукції. До них відносять цінові (цін закупівель, продажів), ризики псування, витрат обігу тощо.

Фінансові ризики. Для виробничого підприємства такі ризики виникають під час участі у фінансових операціях та мають за причину неплатоспроможність, зміну валютних курсів тощо.

Інвестиційні ризики пов'язані з тим, що фінансові вкладення у формі інвестицій (інвестиційний портфель) можуть не виправдати надій та не дати змоги отримати очікувані доходи.

Часові ризики, тобто ризики втрати часу, невиконання часових зобов'язань перед контрагентом. Дуже пов'язані з техніко-виробничими ризиками.

Кредитні ризики пов'язані з ситуаціями, коли виробниче підприємство виступає позичальником або з низькою його кредитоспроможністю.

Ризики зміни законодавства є надто вагомими, тому, що їх подолати силами підприємства не можливо, треба прийняти.

Форс-мажорні ризики, які так же, як і попередній є ризиками непереборної сили, хоча по суті зовсім інші, пов'язані зі стихійними лихами, катастрофами, ембарго тощо.

До ринкових можна віднести більшість вищезазначених ризиків, бо їх формує ринок.

Обставини, які пов'язані з цими ризиками, розглянемо більш детально.

Узагальненою формою ризику у сучасних умовах для підприємств-виробників є зменшення прибутку. Коли це відбувається, менеджмент підприємства досконало вивчає, що саме спричинило ситуацію. Тобто, зазвичай, підраховують збитки, знаходять слабкі місця у всьому управлінському комплексі. Природно, що, якщо були побоювання ще під час виробництва, пов'язані з певною ланкою виробничо-збутового процесу, то причиною поспішають назвати саме цю ланку. Тобто, вказують на очікувані фактори. За умов слабого прогнозування, становлення системи управління та самого підприємства, браку коштів простіше прийняти причину втрат як очікувану. Це є вагомою проблемою, тому що подібні ризики в умовах невизначеності, вірогідно, будуть повторюватись.

На наш погляд, виходом з такої ситуації для підприємств сільськогосподарського машинобудування є глибокий ґрунтовний аналіз причин збутових ризиків, ступеню реакції на ризики різного походження. Ефективно було б передати це завдання професіоналам. За умов, коли над проблемою зниження ризиків, хоча й працюють, але на рівні підприємства, особливо невеликого, це робиться несистемно, непрофесійно. Зазначене

спонукає до висновку про потребу у залученні до цього процесу спеціалістів, наприклад, на засадах аутсорсингу або за контрактом (у групі інших питань), наприклад, організації консолідованого маркетингу.

Описані вище ризики спроектуємо на реалії досліджуваної галузі з метою усвідомлення притаманності їх господарській діяльності й організації збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування – таблиця 2.10.

Таблиця 2.10

Ризики, притаманні розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування України та організації збуту сільгосптехніки (*авторські дослідження*)

Тип ризику	У чому проявляються для сільгоспмашинобудування
Техніко-виробничі та технологічні ризики	Відставання від потреб ринку сільгосптехніки, низький рівень забезпеченості сучасними високотехнологічними потужностями
Операційні ризики	Проявляються нечасто, найменш притаманні галузі
Комерційні ризики	Найнебезпечніші ризики, пов'язані з якістю управління збутом
Фінансові ризики	Відчутні та позначаються на якості роботи, у першу чергу, при зовнішньоекономічній діяльності
Інвестиційні ризики	Нерідко мають місце для великих підприємств галузі
Часові ризики	Дуже відчутні у зв'язку з сезонністю попиту на продукцію
Кредитні ризики	Супроводжують підприємства на протязі усієї діяльності, залежать, зокрема, від політики НБУ
Ризики зміни законодавства	Важко подолати. Потрібна активна участь у законотворчості, що реалізується через консолідацію
Форс-мажорні ризики	Супроводжують підприємства на протязі усієї діяльності та є важкопередбачуваними
Ринкові ризики	Потребують активної уваги з боку служби маркетингу. На заваді ринковим ризикам стає ринкова поінформованість, консолідація маркетингових зусиль

Як бачимо з аналізу, усі різновиди ризиків для досліджуваної галузі притаманні. Оминати їх, зменшити ступінь впливу можливо за умов поінформованості. Забезпечення інформацією є однією з функцій маркетингу. З метою знаходження шляхів мінімізації ризиків розглянемо детальніше сутність наявних проблем.

Проблема інформаційного забезпечення керівництва сучасних підприємств виникає у зв'язку з низькою оперативністю та актуальністю даних, а, іноді, неможливістю ознайомлення з необхідною інформацією про стан зовнішнього середовища. Інформаційні системи сучасних торговельних підприємств характеризуються спрямованістю на внутрішнє середовище (показники фінансово-господарської діяльності, технологія та окремі аспекти організації діяльності підприємства). Інформація про стан та динаміку зовнішнього середовища, зазвичай, є неповною, несвоєчасною і, як наслідок - неактуальною.

Виробничим підприємством маркетингова інформація використовується для планування та управлінського обліку, що є необхідним для аналізу та планування збуту. Загальну схему наповнення та первісного аналізу інформації для виробничого підприємства можна представити так — рисунок 2.5.

Вочевидь, інформаційною базою маркетингових досліджень є широкий спектр даних: нормативна та планова інформація підприємства, дані про технічний рівень виробництва, бухгалтерська документація, звіти підрозділів, фінансова звітність, картотеки клієнтів, а також зовнішня публічна інформація: звіти адміністрацій організованих ринків, інформація торговельних посередників з публічних видань, дані профільних виставок, інформація з преси, науково-практичних конференцій, нарад тощо, що вказує на доцільність створення так званої «профільної» бази даних, що може бути реальним для організації консолідованого маркетингу групи підприємств.



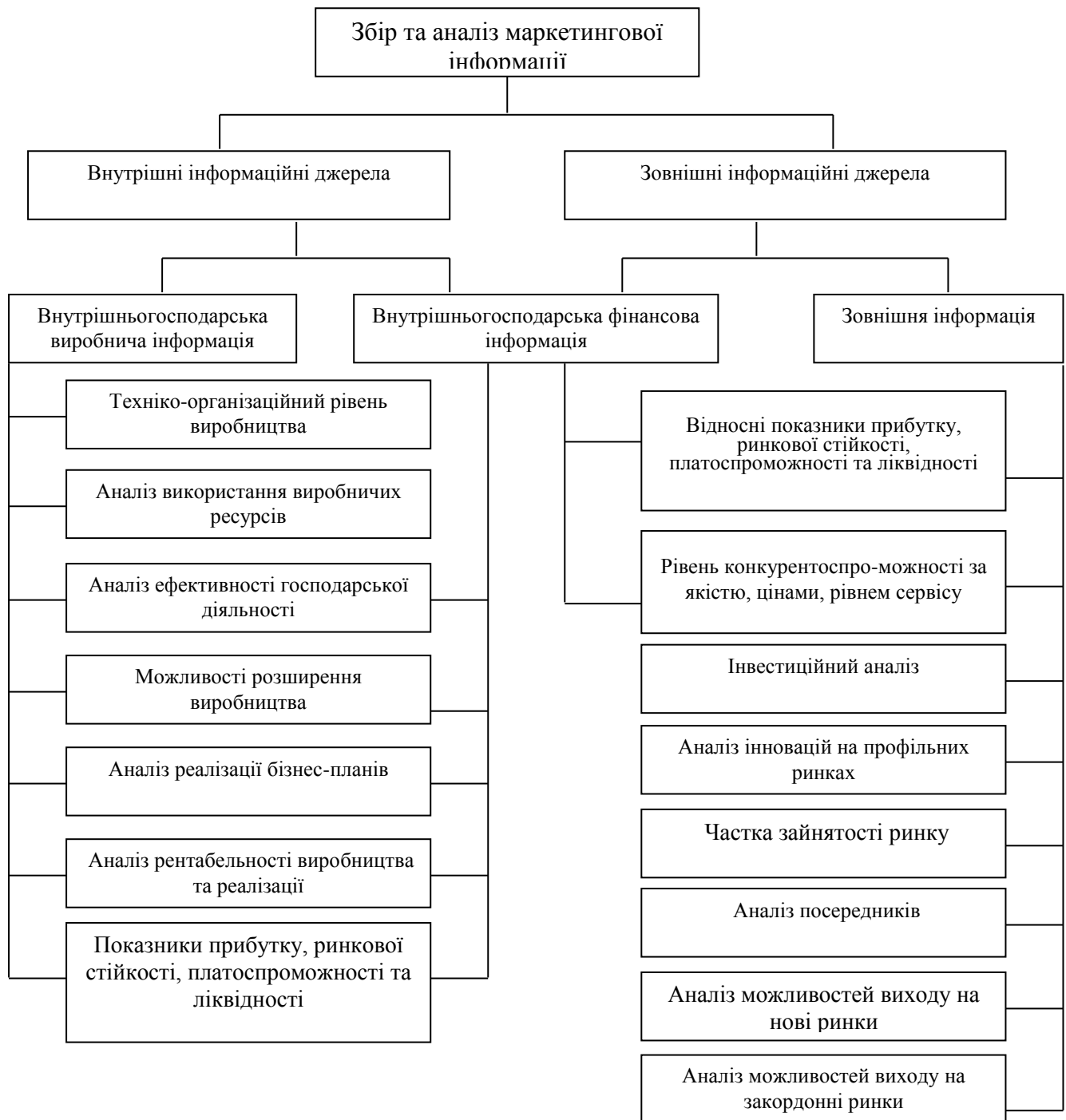


Рис. 2.5. Сутність та джерела маркетингової інформації для планування та подолання ризиків (розроблено автором)

Заслуговує на увагу думка М. Белявцева та М. Беспятої [21], які вказують на те, що стратегічний підхід до управління збутом вимагає

створення надійної системи інформаційного забезпечення, що пов'язане з необхідністю:

- визначити обсяг і структуру інформації;
- обрати методи та джерела збору інформації;
- розробити ефективну систему обробки, передачі та збереження інформації;
- створити необхідні умови для ефективного використання інформації у процесі стратегічного управління збутом.

Усе зазначене, у першу чергу, вказує на шляхи зниження ризиків низького інформаційного забезпечення збуту.

Наступне нагальне питання – це проблема організації стратегічного управління збутом на підприємствах. У більшості торговельних підприємств, що діють на ринку України, відсутня система стратегічного управління збутом, не здійснюється стратегічне планування збуту, а також не проводяться стратегічний аналіз і контроль за реалізацією встановлених планів.

На багатьох підприємствах недостатнє кадрове забезпечення, тобто або немає, або не вистачає фахівців з необхідним рівнем знань зі стратегічного управління. Ще гострішою є проблема відсутності спеціалістів у сфері стратегічного управління збутом.

Ще одна проблема — це дефіцит коштів у підприємств для проведення необхідних стратегічних змін у системі управління збутом. За умов поглиблення інфляції підприємства не ризикують вкладати кошти у покращення організації збуту, оскільки їм бракує впевненості у завтрашньому дні. І все ж таки сучасні умови господарювання характеризуються певним розширенням можливостей для підприємств щодо отримання кредиту у банках, що дозволить розв'язати зазначену проблему [21].

Потрібно також зважати на те, що окремі зразки сільгосптехніки та комплектувальні до неї, купують за кордоном, а вироблену у нашій країні за кордоном продають, тому основними засадами міжнародного маркетингу

потрібно також опанувати. Інструменти міжнародного маркетингу - це ті засоби та моделі, які можуть бути залучені для забезпечення найкращих результатів підприємницької діяльності, створення більш сприятливих для неї умов: збутові зусилля, регулювання якості товарів, ціни, собівартості, вивчення ринку, налагодження ефективного використання системи комунікацій, створення та забезпечення репутації фірми.

Досліджуючи проблеми застосування міжнародного маркетингу для цілей підтримання належного збуту, Р. Ноздрьова [228] вказує на три типи збутових структур в міжнародному маркетингу:

1) міжнародні універсальні компанії, які акумулюють товари значного числа фірм-виробників різних господарських сфер і поставляють їх гуртовим та роздрібним торговцям локальних ринків або кінцевим споживачам. Номенклатура товарів таких торговельних фірм досить широка і, зазвичай, вони володіють великими запасами відповідної продукції;

2) спеціалізовані міжнародні торговельні компанії, мають справу з однією продуктовою лінією товарів і забезпечують їх високоефективний продаж (автор наводить у якості прикладу чорну металургію та хімічну промисловість);

3) міжнародні торговельні компанії, що є компаніями-філіями, підлеглими фірмі-виробнику. Через ці компанії виробники збувають свою продукцію.

Універсальні торговельні фірми або торгові дома, мають найширшу номенклатуру товарів, кваліфікованих робітників. Вони є своєрідними монстрами міжнародної торгівлі й здійснюють широкий набір функцій не лише у сфері торгівлі, але і в області фінансів, виробництва, консалтингу. Значні обороти та глобальний масштаб діяльності дають велику економію на витратах і високі доходи цим компаніям. «Спеціалізовані торговельні компанії, що працюють на світовому ринку, забезпечують свої конкурентні переваги внаслідок високої компетентності і професіоналізму в області продажу і купівлі товарів відповідних галузей. Торговельні фірми – філії

промислових компаній працюють, як правило, в найбільш перспективних наукомістких галузях промисловості, що виробляють, зокрема, високоякісні й висококонкурентні товари. Промисловим компаніям даних галузей необхідне налагодження прямих контактів зі споживачем для організації післяпродажного обслуговування, створення престижного образу» [229].

Існують окремі приклади спільного розв'язання проблем, налагодження подібних контактів. Так, 8 серпня 2012 року за сприяння посольства Аргентини в Україні відбулась робоча зустріч керівництва Мінагрополітики з директором аргентинської фірми «Агрітач» Матіас Гараменді. У ході зустрічі було розглянуто питання співробітництва в галузі сільськогосподарського машинобудування. Аргентинська сторона зі свого боку представила компанію Agritach (Агрітач), яка спеціалізується на експорті та імпорті запасних частин і обладнання для сільськогосподарської техніки.

Підприємство постачає запчастини для комбайнів, сівалок, тракторів і сільськогосподарської техніки виробництва Agrometal, AGCO, Amadas, BOBCAT, Capello, CASE IH, Caterpillar, Claas, Deutz, Ford, John Deere, Komatsu, Massey Fergusson, Mainero, New Holland, Valley, Lindsay, Tecnología Perez, Plásticos Pen-Pla, Fabimag, MacDon, Marcibur, OMBU, ZF більш ніж до 20 країн світу. Продукція компанії має міжнародний сертифікат ISO. Мінагрополітики запропонувало опрацювати питання щодо можливості налагодження спільного виробництва в Україні запасних частин та сільськогосподарської техніки в цілому [290].

Така та подібні їй домовленості могли у певній мірі на стратегічному рівні розв'язують питання забезпечення стабільного збуту для підприємств сільськогосподарського машинобудування, і могли б стати звичними, відпрацьованими шляхами. Але постає питання: а хто вирішує, на якому саме підприємстві або підприємствах, за умов позитивного вирішення питання співробітництва, буде вироблятися продукція. Може статись так, що рішення буде прийняте спонтанно, без усвідомлення найкращого варіанту обрання підприємства. Це теж неабияка проблема, яка потребує урахування

регіональних, технічних, кадрових умов господарювання. За умов існування об'єднань виробників, наприклад, на регіональному рівні їй було вирішувати простіше, адже координаційні центри таких об'єднань володіли б найповнішою інформацією про можливості учасників та готовність до подібної співпраці.

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. Так, наприклад, ще у кінці 90-х років, коли маркетинг на вітчизняних підприємствах був скоріше мрією, а у розвинутих країнах — на стадії активного пошуку форм удосконалення, було досліджено 669 компаній з 10 галузей економік США, Канади, Латинської Америки, Європи, азійсько-тихоокеанського регіону. Респондентами були менеджери найвищих рівнів — від виконавчих директорів та керівників технічних відділів до керівників бізнес-одиниць, функціональні менеджери. Досліджувались різні аспекти інноваційних втручань в уже звичні системи управління на основі експлікацій [101]. Дослідження дозволили провести аналогії з сільськогосподарським машинобудуванням України теперішнього періоду господарювання та зробити авторські висновки: якщо раніше компанії були зайняті зменшенням витрат, то у наш час пріоритетним є стратегічна орієнтація на інновації. Інновації є значно більш принциповим фактором успіху у бізнесі.

Досить логічним у процесі опрацювання суті та моделі організації консолідованого маркетингу слід погодитись з думкою Жан-Жака Ламбена [127], що існують три головних типи інновацій для будь-яких галузей — інновації в товарах, в процесах та у бізнесі.

До бачення вказаним автором додамо й те, що організаційні зміни щодо маркетингу у поєднанні з зазначеними теж слід віднести до пріоритетних у інноваціях — рисунок 2.6.

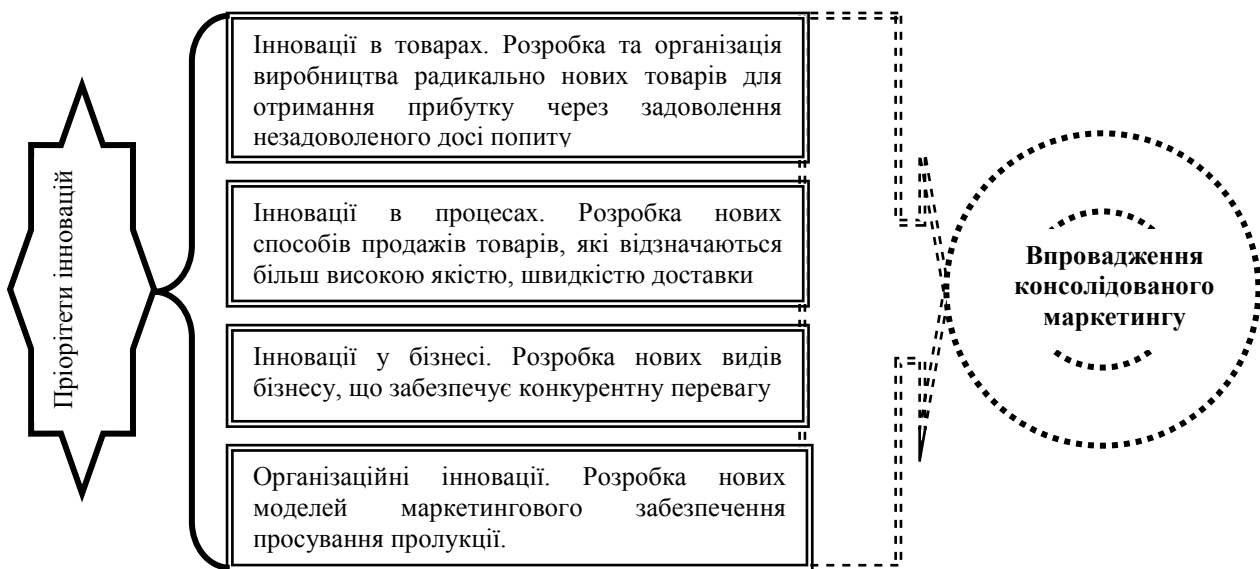


Рис. 2.6. Пріоритети інновацій стратегічної орієнтації  
(удосконалено на підставі [127])

Зважаючи на функціональну суть консолідованого маркетингу для підприємств сільськогосподарського машинобудування, зазначимо, що з наведених типів, саме консолідований маркетинг, як інновація, має забезпечувати ще й три інші типи інновацій.

Інновації в товарах та послугах можна очікувати, як наслідок дослідження ринку, потреб споживачів (фермери, заводи-виробники, фірми, що надають послуги з технічного забезпечення) та надання інформації утворювачам консолідації для інновацій при плануванні виробництва.

Тенденції розвитку проблемної ситуації, пов'язаної зі збутом продукції сільськогосподарського машинобудування України, вимагають інноваційного підходу до її вирішення та потребують активної уваги науковців. Ці проблеми зумовлені недоліками в організації господарювання, недосконалістю форм державної підтримки розвитку галузі, малодієвим менеджментом окремих підприємств та позначаються на їх розвитку. Повноцінний збут, навпаки, створює умови для розвитку підприємств, галузі, сільського господарства та економіки країни у цілому (рисунок 2.7).

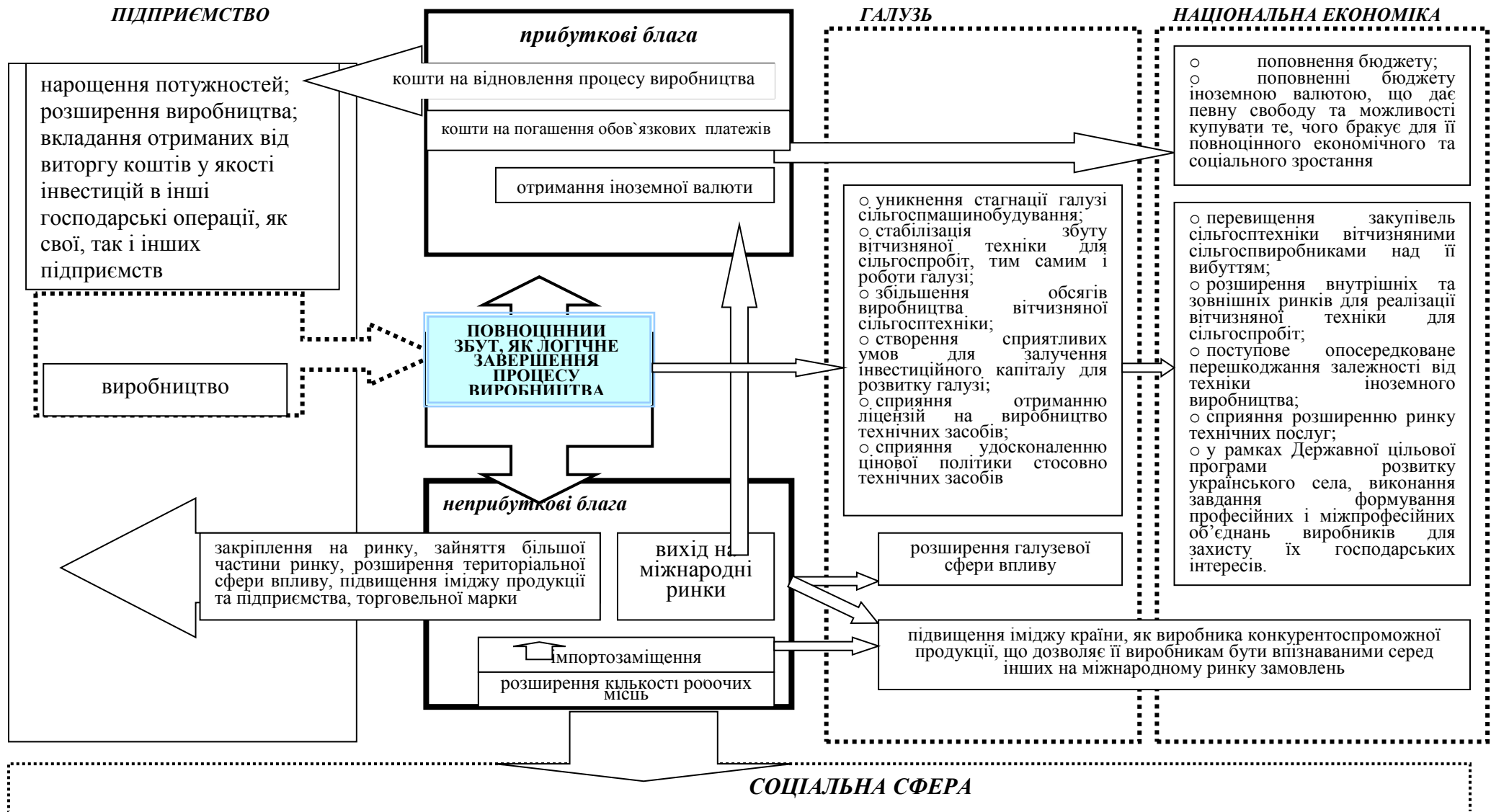


Рис. 2.7. Сфери впливу повноцінного збуту сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва (розроблено автором)

Інновації в процесах передбачають для нової організації з консолідованого маркетингу роботу з розробки нових способів підвищення якості надання послуг з обслуговування сільгосптехніки, доставки до споживача. Ця складова інноваційного процесу є найважливішою у діяльності консолідованих маркетингових організацій, тому, що торкаються суті їх діяльності та основної мети — досягнення конкурентної переваги учасників об'єднання. Конкурентна перевага проявляється інтересом у споживачів та визначається вдалим збутом. Досягненню конкурентної переваги, зазвичай, передує кропітка робота, яка повинна починатись аналізом ситуації.

Розробка нових видів бізнесу (інновації у бізнесі) передбачається консолідованим маркетингом, як засіб подолання проблем існування. При цьому є особливість таких організацій – нові види бізнесу вона має розробляти у межах галузевої діяльності.

Проаналізувавши зазначене, зауважимо, що усі типи інновацій передбачають для здійснення порівнянь того, що є, з тим, для чого існують можливості: показники прибутку, рівня задоволення попиту, швидкість доставки, ціни та їх динаміка. Цей факт вказує на необхідність використання методу статистики, який передбачає статистичне спостереження, статистичне зведення і групування отриманих у процесі дослідження даних та аналіз статистичної інформації. Тобто, необхідним є використання статистичної методології. Під час вивчення соціально-економічних явищ «статистика спирається на положення матеріалістичної діалектики про перехід кількісних змін в якісні. Це має важливе значення при вивченні кількісних змін. Положення статистики виходять з діалектичних категорій випадкового й необхідного, одиничного й масового, індивідуального й загального» [41].

Основним завданням маркетингового дослідження з використанням статистичної методики є отримання «...певних значень досліджуваних ознак від кожної одиниці статистичної сукупності шляхом реєстрації (обліку) їх на



підставі реально розробленої програми. При чому статистичне спостереження має набути масового характеру. Вимога масовості одиниць спостереження зумовлюється тим, що вивчення статистичної закономірності проявляється у достатньо великому масиві даних на підставі дії закону великих чисел, суть якого полягає в тому, що в зведених статистичних характеристиках вплив елементів випадковості взаємогаситься, хоча вони й можуть проявлятися в окремих одиницях статистичної сукупності. Так, в умовах ринкових відносин кожний покупець добирає в магазині той товар, який йому потрібен у даний момент. У цілому по магазину можна достатньо точно передбачити як загальний обсяг, так і структуру попиту за рік, окремі сезони і навіть дні тижня» [41]. За умови, що за «магазин» слід сприймати взагалі ринок сільгосптехніки, зазначені положення актуальні для досліджень на користь підприємств сільськогосподарського машинобудування для порівнянь показників та станів, виявлення змін, темпів, тенденцій, результатів. Вони є традиційними та незмінними для порівнянь та виявлення тенденцій. Загальновідомо, що з масиву різних шляхів вирішення будь-якої проблеми обирають найпростіший, а в економіці — найоптимальніший. За умов багатofакторності впливу на ситуацію, особливо якщо потужність впливу факторів різна, аналіз ускладнюється, але залишається необхідним.

У якості джерел статистичної інформації доречно використовувати звітність, як форму статистичного спостереження, яка подається підприємствами в органи статистики. Зведені статистичні дані про стан \промисловості, машинобудування країни та сільськогосподарського машинобудування надають статистичні щорічники, урядові видання, офіційні інтернет-сайти.

Опрацювання окремих складових побудови методології маркетингу для збуту, таким чином, передбачає використання й прийомів аналізу, як складової статистичної методології. Раніше (рисунок 2.6) цей метод був зазначений у якості складової наукових підходів до забезпечення раціонального рішення щодо організації збуту.

Принципи аналізу ринкової діяльності (за суттю, маркетингового аналізу) відбивають сутність принципів організації збуту. Це доводить склад його функцій, які покликані втілювати принципи. Комплексна реалізація цих функцій передбачає встановлення зворотного зв'язку з ринком для коригування розрахунків у рамках аналітичних програм, на основі яких приймають рішення на відповідних рівнях управління [265]. Останнє, звісно, відноситься до аналізу, характеризує саме його функціональну складову, але її доречно віднести й до функціонального набору маркетингового аналізу для потреб організації збуту – рисунок 2.8.

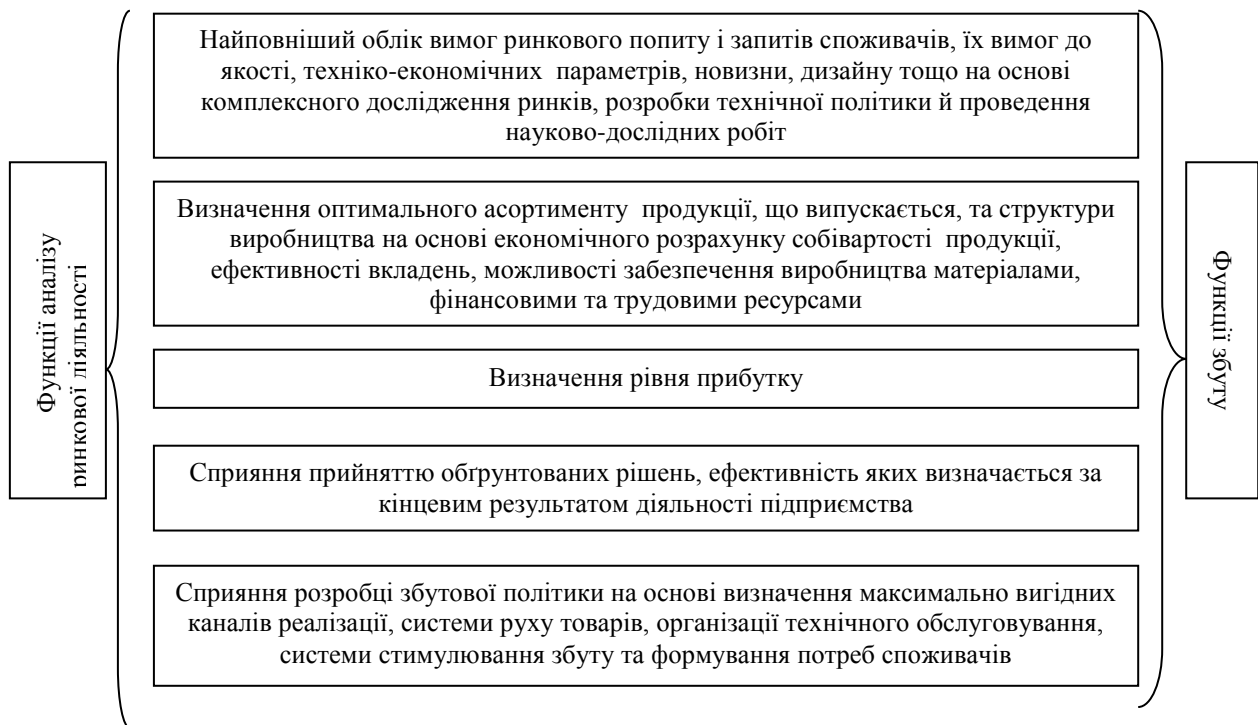


Рис. 2.8. Загальнофункціональна основа аналізу ринкової діяльності та збуту (систематизовано на підставі [41, 69, 81, 265])

За умов рекомендацій до впровадження консолідованого підходу до збуту необхідними є виміри показників реалізації продукції з прогнозними на основі статистичної методології. Статистика має справу з масовими явищами та процесами. Враховуючи значну кількість підприємств

сільськогосподарського машинобудування, саме про масовість такого негативного явища, як низькі показники збуту, йде мова. При цьому виникає потреба у заміні суцільного спостереження вибірковим. Це є цілком закономірним та виправданим, враховуючи той факт, що практично усі підприємства цієї галузі в Україні орієнтують свою продукції виключно на сільгоспвиробників, тобто є профільноорієнтованими, а проблеми їх об'єднують спільні — низька поінформованість, низькі показники збуту, недостатня якість обслуговування споживачів

Для того, щоб дослідження означеної даною роботою проблеми було зрозумілим та адекватно висвітлювало проблеми галузі сільськогосподарського машинобудування, що існують, використання статистичних даних (зафіксованих в облікових документах) необхідно супроводжувати також власним спостереженням за процесами, які відбуваються на підприємствах та поза ними на ринку сільгосптехніки.

При реалізації ідеї консолідації маркетингу доцільним є застосування досвіду впроваджень та інновацій цього напрямку, які мали й мають місце у світовій практиці, що є основою використання методів емпіричних досліджень та логічного узагальнення, які вже зазначались у даному розділі роботи серед загальнонаукових методів пізнання.

Вказуючи на емпіричну детермінанту виникнення зацікавленості іноземних виробників у використанні спільних зусиль для досягнення спільних же цілей, Фредерік Вебстер зазначає: «Ще до настання епохи глобальної конкуренції виникає тенденція до появи таких об'єднань, що відзначаються високою гнучкістю організаційних форм, які ніяк не відповідали традиційному уявленню про комерційну фірму (Miles and Snow, 1984, 1986; Powell, 1990; Thorelli, 1986)». Нові організації надавали особливого значення встановленню партнерських відносин з іншими фірмами; різними формами власності і партнерства усередині організації (підрозділу, дочірньої компанії, ліцензіати, франшизи, спільного підприємства тощо); командній роботі членів організації, що не виключає

участь співробітників конкурентних фірм; розподілу відповідальності за розробку близьких і паралельних технологій. Автор називає де саме використовувались ці форми — важка промисловість, виробництво модної одежі, комп'ютерів. «Подібні «конфедерації» спеціалістів можуть іменуватись діловими «мережами» (Miles and Snow, 1986; Thorelli, 1986), «взаємовигідними партнерськими відносинами» (Johnston and Lawrence, 1988), «альянсами» (Ohmae), 1989) і «трилистниками» (Powell, 1990)... Вони здійснюють ті або інші трансакції у рамках відносин, що існують та залежать не стільки від ринкових, скільки від переговорних процесів, що визначають характер ведення справ та ціноутворення (ринкові фактори безумовно впливають на процес переговорів). Мета цих нових організаційних форм полягає у забезпеченні швидкої та гнучкої реакції на зміни у технології, конкуренції та споживацьких уподобаннях» [102]. Дослідження індивідуальних зрушень, які відбулись у діяльності іноземних підприємств, спричинило бажання спільного розв'язання певних питань.

I. Деревець щодо визначеного питання зазначає: «Світовий досвід показує, що зростання обсягів виробництва тісно пов'язане з ефективною маркетинговою діяльністю, виробництвом високоякісних машин і організацією супроводжувального сервісу. Ці напрями виробник зможе реалізувати лише за наявності розгалуженої й керованої товарообмінної мережі, поєднуючи різні форми й побудови — мережі дилерських центрів, виробничо-технічних або постачальницьких збутових кооперативів тощо, діючи через які виробники зможуть реалізувати свою продукцію і надавати технічний сервіс в асортименті, який задовольняє сільгоспвиробників. Проте, як показує закордонний досвід, дилери зацікавлені в співпраці з великими складськими комплексами, через які вони одержують необхідні матеріально-технічні ресурси від фірм-виробників. Складські комплекси можуть бути як залежними від виробників, так і незалежними, з якими дилери працюють на взаємовигідній договірній основі. Використання таких комплексів дає можливість фірмам-виробникам оперативно задовольняти потреби дилерів у

техніці й запасних частинах, підтримувати конкурентні ціни» [66]. Автор слушно зазначає, що дилери, зазвичай, працюють з великими підприємствами. Сільськогосподарське ж машинобудування складається в останні десятиріччя не лише з підприємств-заводів, а й з багатьох середніх та маленьких фірм, які виробляють ту ж сільгосптехніку та комплекти деталей до неї у позазаводських умовах. Крім того, серед цих підприємств є й такі, що і виробляють і торгують сільськогосподарською технікою, як свого виробництва, так і виробництва інших підприємств. Ці підприємства теж очікуваного рівня збуту не досягають через неузгодженість дій та інтересів.

На підтримку гіпотези про доцільність запровадження інновацій у вигляді організацій консолідованого маркетингу зазначимо, що товарний ринок визначається як добірка товарів, які оцінюються в аналогічних ситуаціях їх застосування, коли є схожі вигоди і споживачі, які сприймають дані способи використання як значущі. Таким чином, пріоритети за попитом та споживачем. Це цілковито притаманне ринку сільгосптехніки. У якості перспективи необхідно також розглянути покращення збуту шляхом зусиль зі збільшення попиту. У цьому якнайдоречнішою є консолідація маркетингу. Вона має більше комунікаційних можливостей, а також можливостей використовувати у конкурентній боротьбі такі обставини, як близькість до споживача виробничих процесів, сировини, способів транспортування, упакування, продажу.

Необхідність створення організацій консолідованого маркетингу на базі групи підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування є актуальним завданням у зв'язку з існуванням спільних проблем збуту. Забезпечити їх подолання можливо створенням умов посилення маркетингового впливу на якість співвідношення між виробництвом та споживанням сільськогосподарської техніки. Практичні цілі існування організацій консолідованого маркетингу представимо рисунком (рис. 2.9).

У наведених прикладах форм виходу вітчизняних підприємств на внутрішні та зовнішні ринки для збуту продукції є, безперечно, позитивні

риси, виходячи з того, хоча б, що вони у свій час та за певних умов були обрані та втілені підприємствами. Ці риси необхідно використовувати при обранні інноваційних форм організації збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування.

В наш час в економіці багато уваги приділяється технологічному переоснащенню. Саме воно сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Крім удосконалення технологій виробництва (найчастіше саме ці технології приймаються першочерговими) значна увага приділяється покращенню технологій управління.

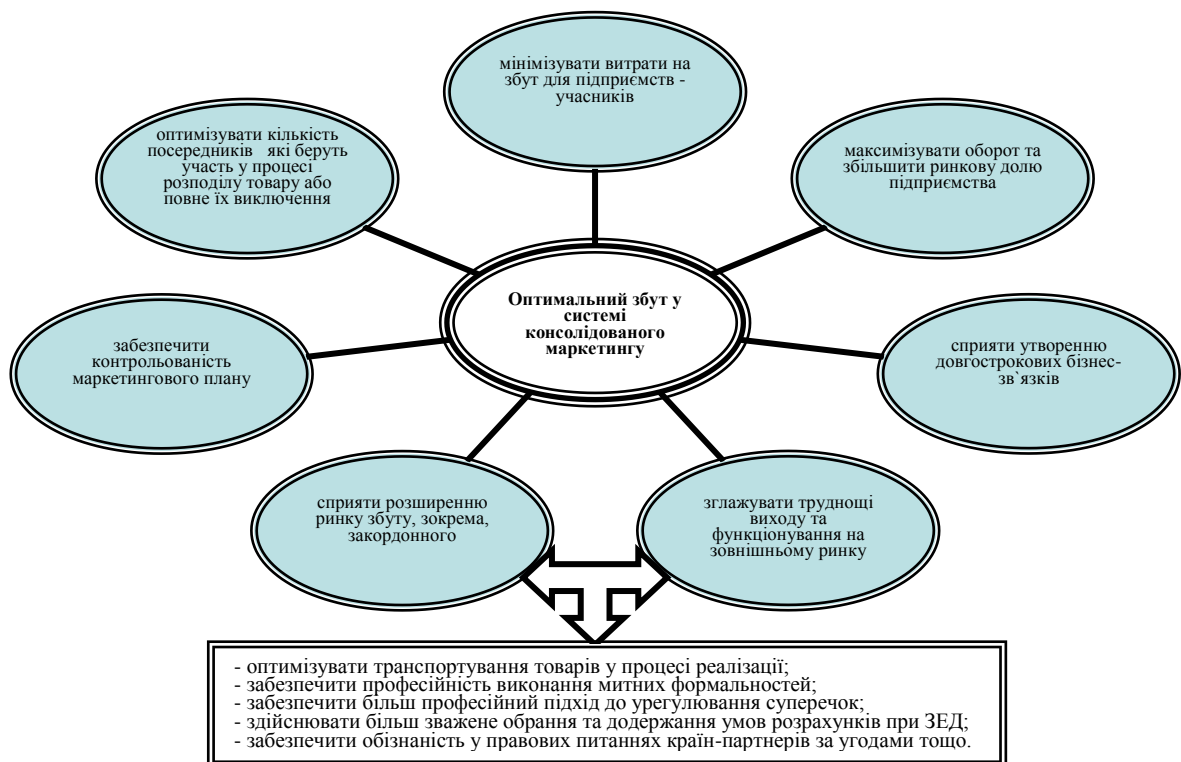


Рис. 2.9. Сутність та цілі консолідованого маркетингу для досягнення оптимального збуту (з виокремленням завдань ЗЕД) (розроблено автором)

### 2.3. Теоретико-методологічні засади розвитку інтеграційних процесів у діяльності підприємств

Виникає потреба у зміні технологій освоєння ринку, покращення збуту. Але інноваційна активність у цьому напрямку поки що не прослідковується як система і тому потребує належної уваги. Необхідно проаналізувати досягнення у цьому напрямку, узагальнити наукові доробки використання управлінських технологій, які стосуються забезпечення реалізації комплексу функцій підприємства, зокрема, збуту продукції.

Перш ніж звернутись до організаційних перебудов у забезпеченні маркетингу, розглянемо інтегрований маркетинг. Він є, фактично, колективною діяльністю, яка спрямовує дії підприємства на ринок, тобто усі підрозділи керуються його принципами та використовують його за рушійну методику. Відділ маркетингу, таким чином, стає центром відповідальності за реалізацію виробничо-збутових завдань. Інтегрований маркетинг передбачає створення груп робітників управління та спеціалістів, які спроможні швидко реагувати на зміну обставин на ринку та середовища господарювання.

Дослідники питань економіки підприємства [358] таким чином співвідносять можливості підприємства та його збутову діяльність з маркетингом: «Збутова діяльність в маркетингу полягає в тому, щоб доводити товари до споживача в тому місці, у такій кількості і такої якості, яка потрібна» (рисунок 2.10).

У блоці «концепція маркетингу» визначальним є блок «інтегрований маркетинг». Інтегровані маркетингові структури мають детермінантну перевагу у тому, що вони здійснюють свою діяльність комплексно, керуються у прийнятті рішень щодо виробничої програми попитом й управляються з одного координаційного центру.



Рис. 2.10. Сутність концепцій збуту та маркетингу (систематизовано на основі [48, 325, 346, 358]).

А. Войчак наголошує на наступних перевагах та недоліках інтегрованих маркетингових структур – таблиця 2.11.

Аналіз характеристик зазначених моделей дає можливість стверджувати, що такі недоліки, як паралелізм розробок, одноманітність роботи притаманні майже всім моделям. Якщо розглядати не одне підприємство, а групу підприємств спорідненої діяльності, то ці недоліки можна було б подолати об'єднанням зусиль з маркетингу. Консолідованими зусиллями організований маркетинг може подолати ще й певну конкурентність між маркетинговим та іншими підрозділами.

Проблем в організації маркетингу для виробничих підприємств, зокрема, сільськогосподарського машинобудування надзвичайно багато, що проявляється саме у низьких результатах збутової діяльності. Найчастіше, ці проблеми мають за причину те, що сама суть маркетингової діяльності, а значить, і її корисність не усвідомлені. На підприємствах часто не лише відсутні повноцінні підрозділи з маркетингу, а й складається ситуація, коли керівники впевнені, що маркетинг запроваджено, а насправді цього не відбулось. Ця впевненість виникає, зокрема, з причини наявності відділу маркетингу, або, принаймні, менеджера з маркетингу. Але при цьому



результат їх діяльності маловідчутний. Не завжди саме маркетингом вони займаються. Табличка «Відділ маркетингу» має вплив на свідомість тих, хто повинен подбати про реалізацію маркетингових принципів на підприємстві. Вони впевнені у будь-якому разі у тому, що якщо вона є у коридорах управлінського корпусу, значить, і маркетинг теж працює. Але ця впевненість є часто хибною, а ринкова націленість у діяльності підприємства не виправдовується.

Таблиця 2.11

Переваги та недоліки інтегрованих маркетингових структур  
(удосконалено автором на підставі [48])

Модель побудови маркетингової структури	Призначення	Переваги	Недоліки
Функціо-нальна	Характерна для великих підприємств з невеликим асортиментом продукції і невеликою кількістю ринків	Концентрація уваги на вирішенні основних завдань маркетингу. Можливість глибокої спеціалізації. Високий професійний рівень виконавців. Простота управління в цілому	Одноманітність роботи виконавців. Незначна гнучкість. Важко порівнювати результативність роботи підрозділів
Товарна	Характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом	Координація дій, концентрація уваги на маркетинговому комплексі кожного продукту. Можливість оперативного вирішення маркетингових проблем. Можливість порівнювання роботи підрозділів	Значні витрати. Паралелізм розробок маркетингових питань. Конкуренція між окремими підрозділами

Продовження таблиці 2.11

Орієнтована на споживачів	Характерна для підприємств, ринки яких складаються з кількох досить великих сегментів	Можливість уважно стежити за кожним сегментом. Тісний зв'язок зі споживачами	Велика трудомісткість роботи. Високі витрати
Матрична	Характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом і значною кількістю ринків	Можливість забезпечення комплексного виконання робіт, економії витрат, уникнення паралелізму розробок	Складнощі в організації структури, визначенні функцій
Спільна для групи підприємств	Характерна для великих та невеликих підприємств-виробників, торгівельних спеціалізованих фірм, споживачів	Можливість забезпечення комплексного виконання робіт, економії витрат, компетентності, уникнення паралелізму розробок, забезпечення більш повноцінного збуту кожного члена групи, уникнення небажаної конкурентності	Відсутність досвіду організації

Несприятлива ситуація для невеликих виробничих підприємств, якими у більшості є підприємства сільгоспмашинобудування полягає також у тому, що у системі управління їх діяльністю є операції, які виконуються за інерцією та за принципом: «так робилось завжди, так будемо робити й надалі». Під цей принцип підпадають і збутові операції – зусилля докладають до збуту того, що вже виробляється й у тій кількості, яка звична для підприємства. Основний же принцип маркетингу класики маркетингу пов'язують саме зі збутом – виробляти треба те, що продається, а не продавати лише те, що спроможні виробити.

За принципом «від можливого» працюють багато підприємств. «Інерція» господарювання призводить до стереотипів у діях, низького ступеня пристосованості до умов ринку. Зміни, найчастіше, відбуваються за відсутності підтримки керівництва, що пояснюється тим, що відчутні зміни у

стратегії розвитку підприємства потребують у додаткових фінансових витратах, залученні нових спеціалістів тощо. За відсутності зваженої та цілковито обумовленої політики маркетингових заходів, підприємство діє за звичними, сформованими багаторічним досвідом, правилами, а апарат управління окремими сферами діяльності спирається на передбачення, які ґрунтуються на інформації про події, які вже відбулись і лише з одним підприємством. Прогнози щодо можливості досягнення кінцевих цілей діяльності за таких умов виявляються не надто надійними, тому що ринкове оточення змінюється.

Якщо саме так відбувається, а підприємство не має можливості самостійно здійснювати дослідження, зазвичай, займаються пошуком сторонньої організації, яка має професійних маркетологів. Розглянемо, що ж саме означає для підприємства маркетинг та які саме організації можуть тати у пригоді підприємствам сільськогосподарського машинобудування.

Посилення ролі маркетингу для застосування на ринку підприємств виробників товарів виробничого призначення, а саме, такої продукції, яка для одних підприємств є готовою для продажу, а для інших – засобами виробництва, тобто далі продовжує участь у виробництві інших товарів, є необхідністю. Розглянемо окремі обставини через визначення та розмежування понять для досягнення цілі встановлення цінності маркетингу та доведення необхідності його розвитку для покращення збуту продукції підприємств досліджуваної галузі.

Ринок товарів виробничого (промислового) призначення, зазвичай, називають бізнес-ринком або ринком організацій. Об'єктами цього ринку є дуже різні товари за призначенням та набором компонентів. Це і сировина (продукція сільського господарства, хімічної промисловості, добувної галузі тощо), і корисні копалини, і у певній мірі продукти перероблення сировини у напівфабрикати (тканини, дошки, металеві заготовки, будівельні матеріали), і машини та обладнання. Ринок товарів виробничого призначення є складним механізмом, який диктує маркетингу необхідність вирішення

складних задач, серед яких – досягнення стану задоволення потреб споживачів шляхом організації належного збуту товарів окремих організацій-виробників. У зв'язку з цим до організації відділів маркетингу на підприємствах-виробниках таких товарів висуваються певні вимоги у порівнянні з такими ж відділами, які опікуються товарами масового попиту. Так, особливим чином вирішуються, наприклад, три основні завдання маркетингу, а саме:

- усебічне повне дослідження ринку та збір інформація для подальшого управління виробництвом;
- планування виробництва відповідно до вимог ринку;
- вплив на ринок з метою викликати інтерес до продукції, що виробляється.

Для товарів масового попиту основним джерелом інформації є людина, тому отримати інформацію можливо за допомогою опитування та спостереження. Щодо інформації з уподобань споживачів товарів виробничого призначення, то вирішити це завдання вдається складніше та дорожче. Споживачами є організації, і тому, найчастіше дані про окремі аспекти їх діяльності складають комерційну таємницю, від імені цих організацій респондентами є робітники певних ланок підприємства і значну роль тут відіграє людський фактор, тобто особистий погляд на ситуацію.

Щодо другого завдання (планування виробництва), то для товарів виробничого призначення воно теж вирішується з певними труднощами – видобуток, первинна обробка, виробництво сировини, деталей, механізмів, машин на великих підприємствах має серійний характер і, тому, організація збуту ускладнюється.

Вплив на ринок з метою викликати інтерес до продукції, наприклад, нової, теж супроводжується труднощами. Після ознайомлення зі зразками, наприклад, пробної експлуатації сільгоспмашини або вузлів до неї, перероблення деревини, обробки металу, споживачу потрібен час для усвідомлення рівня якості та прийняття рішення про купівлю значної

кількості. І якщо експеримент виявиться невдалим, відмова від виробництва, диверсифікація може бути надто обтяжливим завданням.

Щодо комунікаційного впливу на ринок, то рекламний продукт має бути представлений у місцях, де його сприймає потенційний покупець. Для вказаних товарів – це торговельні майданчики, періодичні видання за певним напрямом, профільні виставки, науково-практичні конференції, презентації, що не є дешевим.

Девід Уілсон наступним чином, докладніше, визначає суть та складові зазначеного ринку: «Бізнес-ринки охоплюють всі галузі, які знаходяться у ланцюжку нарахувань вартості від виробника до споживача, починаючи від сільського господарства, лісного господарства, гірничодобувної промисловості та риболовлі, закінчуючи будівництвом та переробною промисловістю: також включаються послуги, такі, як транспортування, комунікації, банківська справа, фінанси, страхування, обслуговування та комунальні послуги» [386]. Багатоскладовість та різноманітність учасників, яка характеризує бізнес-ринки, вказує на те, що й шляхи подолання недоліків організації окремих ланок діяльності теж різні настільки, наскільки різняться самі види діяльності.

Дослідник питань використання маркетингу на підприємствах, які виробляють товари виробничого призначення, Л. Басовський зазначає, що фірми, які продають товар іншим організаціям-виробникам, торговцям та державним установам, повинні знати потреби своїх покупців, а також їх ресурси, стратегічні установки та процедури закупівель. Автор рекомендує – «Слід враховувати особливості, які не зустрічаються на споживчому ринку:

- 1) організації купують товари, послуги з метою отримати прибуток, скоротити витрати, впевнитись у потребах своєї внутрішньої кон`юнктури, виконати будь-які суспільні та правові обов`язки;
- 2) рішення про закупівлю для потреб організації приймаються за участі більшості осіб, ніж у випадку споживчих купівель. Як правило,

учасники прийняття рішень виконують різні обов'язки в рамках організації та підходять до рішення про закупівлю з різноманітними критеріями;

3) агенти з постачань та закупівель повинні слідувати офіційним установкам відповідно лімітів та інших вимог своїх організацій;

4) організації запитують пропозиції, складають угоди на закупівлі» [19].

Вказане автором є важливим для урахування, але не слід ігнорувати й той факт, що як на бізнес-ринку, так і на споживчому ринку при закупівлях треба переходити від звички обирати дешевший товар до принципу цінування якості. Поняття ж якості у наш час передбачає не тільки суто характеристики корисності та відповідності нормам, а й можливість швидкої заміни комплектувальних, доступність супровідних (таких, що доповнюють основний) товарів, наприклад, ремкомплектів для техніки. Крім того, слід враховувати той факт, що купівля закордонних комплектувальних для техніки може у майбутньому стати обтяжливою з причини можливої зміни митного законодавства у бік збільшення митних тарифів.

Організації складають ринок сировини, комплектувальних виробів, устаткування, пристроїв, предметів забезпечення та ділових послуг. Закупівлі для потреб організації – це процес прийняття рішення, якому організація декларує потреби в товарах сторонніх організацій. Вона виявляє, оцінює та підбирає товари конкретної марки та конкретних постачальників з-поміж тих, які існують на ринку. Торговці часто вимагають від виробників консультацій по застосуванню запропонованого товару. В економічно розвинутих країнах заведено вважати, що канал збуту залежить від знання та покупців. Тому, доцільно розглянути процес продажу для організацій більш детально.

Оцінка варіантів купівлі для задоволення потреби у товарах виробничого призначення відбувається за умов ознайомлення з інформацією про якість товару, ціну, товарний знак, як носій іміджу виробника. Звісно, така ж інформація цікавить і покупця товару масового попиту. Різниця

полягає у тому, що потреби особи, сім'ї чітко визначені побутом, професією, стилем життя, рівнем здоров'я, хобі, звичками, релігією. Мають значення емоційний стан, певні події, установки, національні особливості тощо. Що ж до засобів виробництва, то їх отримання потрібне для продовження процесу іншого виробництва, налагодження безперебійної роботи техніки, для перепродажу, якщо покупцями є торговельні посередники, комісіонери, консигнатори, дистриб'ютори тощо. Найбільш значущою інформацією для покупця є технічна характеристика товару. Від цього залежить у певній мірі якість наступного товару, який за допомогою технічних засобів має вироблятися. Дії покупця та дії продавця доречно досліджувати для встановлення визначальних факторів здійснення покупки (рисунк 2.11).

Для налагодження стабільного збуту виробник повинен постійно володіти інформацією про інтереси покупця. У часи, коли ринок насичений, а покупець має можливість обирати товар у масиві конкурентних аналогів.

Для того, щоб зацікавити представників організацій у своїй продукції для подальшого вдалого збуту треба чітко вирішити як пропонувати та продавати, тобто як організувати збут. Насамперед, перед вибором того чи іншого каналу розподілу, треба вирішити як торгувати – через свою збутову мережу чи через посередників. А можливо й обрати або вигадати ще щось, що найбільш підходить до даного підприємства, кількох підприємств, або обставин.

Розглянемо ще один важливий аспект організації збуту означених товарів. Товари промислового призначення частково відносять до стандартизованих. До таких, як вже зазначалось вище, відносять і продукцію підприємств галузі сільгоспмашинобудування.



Пояснення: ФОССТИС- формування попиту та стимулювання продажів

Рис. 2.11. Схема дослідження поведінки покупця на ринку (узагальнено на підставі [8, 16, 2, 317])

Для стандартизованого товару або послуги основна вигода є, значною мірою, недиференційованою. Велика кількість продуктів та послуг підходять



під це визначення, включаючи електроенергію, телекомунікації та банківські послуги. Бізнес-ринок, на якому подібні товари обертаються, характеризується наступними рисами:

- товар, що продається на ринку, є однорідним;
- товар є виробом промислового призначення;
- коло покупців та продавців обмежене;
- на такому ринку добре відома інформація про ціни;
- динаміка цін, вочевидь, пов'язана зі змінами попиту та пропозиції.

Саме так дуже важливу особливість стандартизованих товарів визначає Девід Буїссон [147]. З цим визначенням можна погодитись, але не цілковито. На наш погляд, не для всіх товарів цих двох визначених ринків (бізнес-ринку та ринку стандартизованих товарів) існують ці суперечності. Можна погодитись, що не усі товари промислового призначення є стандартизованими, а стандартизовані товари – товарами промислового призначення. Скажімо, ліки є стандартизованим товаром, адже в більшій частині є продуктом для безпосереднього споживання. Але більшість товарів для подальшої участі у виробництві у якості засобів виробництва, є саме стандартизованими, наприклад, обладнання, апаратура, сільськогосподарська сировина, метали певних марок, механізми тощо.

Погодимось, що за умов нестабільного та невваженого законодавства економіки перехідного періоду, при виробництві багатьох товарів для кінцевого споживання використовують не завжди стандартизовану сировину на противагу вимогам технологічних карт, наприклад, погоджуються на використання у виробництві хліба сировину (борошно) певного стандарту без будь-яких ознак додержання стандартів. А ось що стосується сільськогосподарської техніки, устаткування, механізмів, то важко не погодитись, що такі товари будуть купуватись тільки за умов додержання при їх виробництві стандартів.

Маркетинг як для стандартизованих, так і для товарів виробничого призначення, які в більшій частині є стандартизованими, має особливі

ознаки. Для того, щоб встановити ці ознаки, треба визначити, зокрема, положення товарів на бізнес-ринку. Товари бізнес-ринку вважаються сировиною доти, доки залишаються у необробленому вигляді. І руда і метали, які вироблені з неї, теж є сировиною, доки не будуть істотно перероблені та почнуть що-небудь виробляти.

За часів, далеких від регуляції ринку та високого ступеня свободи в обранні того, що збирати, добувати, виробляти, продавати, всі товари були нестандартизованими й споживачі обирали товари, не завжди знаючи їх окремі характеристики. Коли це стало недостатнім, товар на ринку почав диференціюватись, тобто виробники «рівнялись» під запити. Коли ж настав час, коли деякі товари стали достатньо диференційованими, навпаки, виникла потреба у доведенні деяких товарів до такого вигляду та складу, щоб його характеристики, властивості були зафіксовані, якраз і виникла потреба у стандартизації. Стандарти дозволили бути впевненим у тім, що те, що пропонується виробником з певним стандарт-кодом, є саме тим товаром, який потрібен споживачеві. При чому ця потреба може бути й для безпосереднього кінцевого споживання (ліки, енергоносії), а й для налагодження виробництва інших товарів (вузли машин, сільськогосподарська сировина, хімікати тощо).

Англійські вчені В. Ренган і Г. Боуман [375] визначають таку трансформацію: «Незалежно від того, йде мова про зерно або про комп'ютери, саме динаміка ринку робить продукт стандартизованим товаром. Більшість спеціалістів знають, які ознаки можуть заздалегідь попередити про перетворення продукту в стандартизований товар:

- конкуренція, що росте;
- поява аналогічних товарів;
- небажання покупців платити за особливості даного продукту та послуги, які його супроводжують;
- тиск на ціни та прибуток у цілому.

Поступово, у міру того, як ринок перетворюється в стандартизований, багато покупців починають сприймати продукт та його постачальників, як однорідних і ціна стає домінантним критерієм при обранні товарів. До того ж по мірі звуження числа постачальників, які різняться між собою, великі виробники починають розглядати всю сировину, яка закупається, як стандартизований товар

Таким чином, слід розуміти так, що на ринку стандартизованих товарів для будь-якого підприємства відсутні переваги, пов'язані з досягненням урізноманітнення продукту, що виробляється, диференціації його якісної добірки. Фактично, покупець має повне уявлення про товар, який його цікавить, тому, що має змогу знати суть стандарту. Вирішальною ознакою прийняття рішення є ціна та умови постачання. Дане твердження спонукає ідею про те, що постачальниками стандартизованих товарів можуть бути підприємства, які повинні бути спеціалізованими у продажах, спроможні здійснювати контроль додержання стандартів, що запобігає ризикам рекламацій з боку покупця. Тобто такими організаціями краще було б бути спеціалізованими з маркетингової підтримки профільних товарів, наприклад, сільгосптехніки, сільгосппродукції, гідравліки.

У роботі «Промисловий маркетинг» [5] авторка вказує на той факт, що лише 44% українських респондентів з-поміж представників промислових підприємств під час опитування відзначили, що на підприємствах є відділ маркетингу. Дані досліджень більш пізнього періоду [254] вказують на те, що на 42,9% підприємств саме сільськогосподарського машинобудування створений відділ маркетингу, на 32,1% підприємств існує посада маркетолога. Маркетинг на українських підприємствах має настільки слабкі позиції, що на високий професіоналізм при організації маркетингових операцій не варто сподіватись.

Думки науковців щодо ринкового положення товарів виробничого призначення, є такими, що вказують на потребу покращення умов її збуту. Цього вимагає ринкова орієнтація діяльності підприємств досліджуваної

галузі. 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 та логістичного забезпечення, опанування інтернаціональними ринками, використання інтегрованого маркетингу у розв'язанні питань збуту.

Важко не погодитись, що інтегрований маркетинг – це одна з найважливіших умов успішного беззбиткового існування підприємства. Питання полягає у тому, як налагодити, організувати маркетинг таким чином, щоб намічене здійснювалось. Так, вважаємо за потрібне для чіткої взаємодії між відділами на основах маркетингу, тобто налагодження міжфункціональної координації необхідно виявити усі перепони на цьому шляху. Основний месидж успіху полягає у тому, що ринкова орієнтація повинна бути загальною ідеєю, а не лише завданням спеціалістів з відділу маркетингу.

Причини того, що ринкова орієнтація має труднощі у проникненні в усі сфери функціонування виробничого підприємства такі:

- виробничі відділи не розуміють концепції орієнтації на ринок;
- більшість робітників не знають, яким чином перетворити свої традиційні функціональні обов'язки в орієнтовані на ринок та споживачів дії;
- більшість виконувачів різних функцій не розуміють важливість інших функцій;
- робітники кожної окремо взятої функціональної області не вносять істотного вкладу в ринкову орієнтацію компанії, не орієнтовані на це [386].

Вказані обставини практичної ідейної роз'єднаності підрозділів потребують корекції. На наш погляд, корекція повинна полягати у тому, що менеджмент підприємства має бути орієнтованим на маркетинговий підхід до бізнес-справ, а потім зусиллями менеджерів окремі функціональні підрозділи орієнтуються на обов'язкове узгодження своїх планів, дій, рішень з загальномаркетинговими цілями підприємства.

Поєднання, взаємопроникнення, тобто інтеграція інтересів і можливостей у процесі організації повноцінного збуту може спричинити скорочення витрат виробництва та реалізації, підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки. Якщо інтегруються у розв'язання конкретної проблеми різні частини одного цілого (підрозділи певного підприємства), то цілі, зазвичай, збігаються. Якщо ж є потреба в інтеграції різних господарських суб'єктів, в основу покладаються теж спільні проблеми, але необхідно узгоджувати певні дії, допускати розумні компроміси, поступатись часткою інтересів на ринку. Зазвичай, остання вимога й зупиняє керівників підприємств у розв'язанні питань збуту спільними зусиллями. Серед таких, що бажають інтеграції для збуту є такі підприємства, що мають значну ринкову силу, що виявляється у налагоджених зв'язках з посередниками, у тому числі, закордонними, але є й такі, що подібних зв'язків не мають, а ринковий досвід виглядає, як випробування або пошук з певними помилками та незначними здобутками. Досвід сільгоспмашинобудування показує, що помилок значно більше, ніж перемог, а збут здійснюється, найчастіше, стихійно навіть за умов впровадження та дії маркетингових підрозділів.

У рамках теми досліджень зупинимо увагу на спробах концентрації зусилля навколо проблем збуту продукції одночасно декількох організацій. Також спробуємо з'ясувати, що саме спонукає незалежних виробників до об'єднання у тимчасові або постійні спілки.

Фредерік Уебстер, розглядаючи питання зміни ролі маркетингу у корпорації, досліджує як може змінюватись маркетингова функція у ділових мережах. Логіка автора цілком прийнятна, він показує динаміку трансформаційних змін відносин між партнерами, при тому, що автор лише хотів показати можливі взаємовідносини. Четвертим етапом названі «партнерські відносини «покупець-продавець, коли кооперація та повна залежність один від одного». Але за таких умов втрачається ринкова складова відносин. На наш погляд, саме після етапу «довгострокові

відносини» має настати етап партнерських відносин для спільного здійснення певних, найбільш проблемних функцій для продавців та споживачів. Такими функціями для продавців цілком закономірно може бути функція збуту, для покупців – функція забезпечення. Ситуація 5 демонструє стратегічні альянси, тобто певні спілки для цілей маркетингу.

Сутність етапу 7 слід розглядати, на наш погляд, не як наступну стадію, а як наслідок створення стратегічних альянсів. Для того, щоб довести доцільність об'єднань виробників, треба дослідити можливі форми їх існування та теоретичне підґрунтя формування об'єднань з різними місіями (рисунок 2.12).

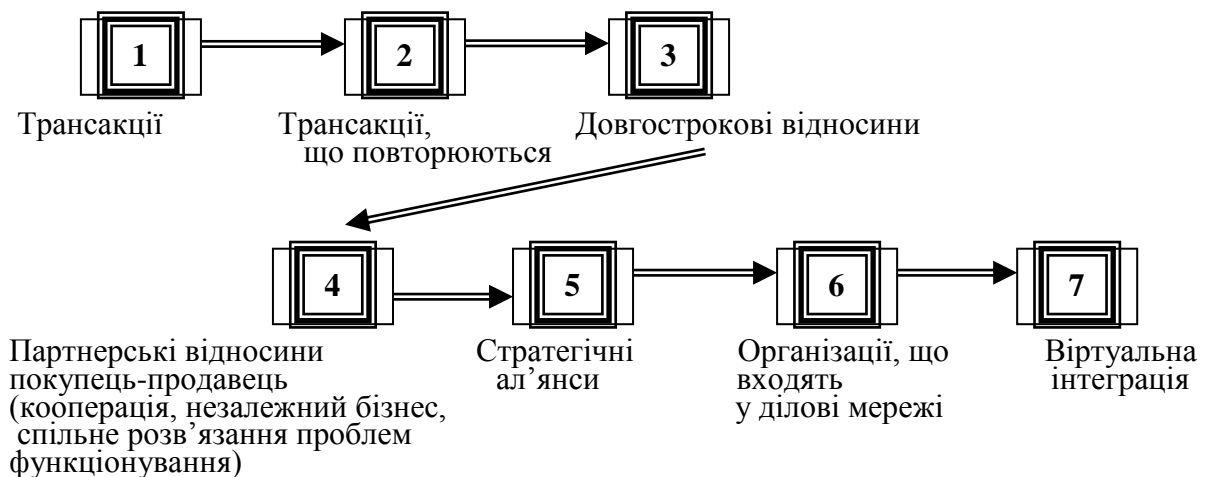


Рис. 2.12. Діапазон маркетингових взаємовідносин (удосконалено на підставі [338])

З процесом удосконалення управління підприємством цілком або частково, залежно від рівня самодостатності підприємства, пов'язані певні зрушення у напрямку співпраці у вирішенні окремих проблем господарювання. Для окреслення можливостей застосування інтеграційних засад спочатку доречно визначитись з поняттям «інтеграція». Дослідженню питань розвитку інтеграційних процесів у економіці приділяли увагу такі автори, як А. Войчак [48], Л. Федулова [330, 331, 332], Р. Ноздрьова [227,

228], Г. Пасічник [246, 247, 248], А. Пушкарь [272], А. Пилипенко [257, 258], О. Чернега [344], О. Чорна [347], І. Ялдин [364] та інші вітчизняні та закордонні автори. У статті «Інтегровані структури промисловості: сутність, поняття, класифікація» О. Чорна наводить приклади тлумачення поняття «інтегрована структура» з посиланням на джерела. Доповнимо їх й іншими визначеннями (таблиця 2.12).

Таблиця 2.12

Визначення поняття «інтегрована структура» (систематизовано на підставі [257, 258, 273, 284, 331, 332, 364, 341, 342, 358, 386])

Поняття	Визначення	Автори
Інтегрований маркетинг	«Інтегрований маркетинг потребує створення команд з керівників та спеціалістів, які б поєднали в одне ціле таланти та здатності інженерів та торговельних робітників... В наш час стає усе більш очевидним, що структури багатьох компаній повинні бути реорганізовані за продуктовою або проектною ознакою у команди або бригади, які орієнтовані на вирішення конкретних задач, створення конкретного продукту або на розробку конкретного проекту. Для таких команд повинні бути встановлені чіткі цілі, а за умов їх досягнення поставлені нові задачі тощо».	Л. Федулова
Інтеграція. Інтегроване управління	«Вирішення визначених проблем можливе за допомогою інтеграції, яку треба розуміти як процес досягнення єдності зусиль усіх підсистем, оскільки досягнення цілі єдиної підсистеми залежить від досягнення цілі іншої підсистеми... Інтегроване управління повинно створювати умови, коли інформаційні та матеріальні потоки між джерелом поставок і кінцевим споживачем координуються в межах єдиної системи».	А. Пушкарь, А. Піліпенко
Інтегрована структура бізнесу	«Інтегрована структура бізнесу - це комплементарний пул компетенцій, функціонування якого пов'язане з організацією належної підтримки реалізації наявних компетенцій, що певним чином трансформує, й реалізацією стратегічного процесу».	І. Ялдин

## Продовження таблиці 2.12

Інтегрована корпоративна структура	«Об'єднання підприємств і фінансових організацій на договірній основі з метою розширення можливостей у виробничому, науково-технічному і соціальному розвитку».	Ю. Якутін
Інтегрована структура	«Результат об'єднання економічних суб'єктів, поглиблення їх взаємодії, розвитку зв'язків між ними, яке виявляється як в розширенні і поглибленні виробничо-технологічних зв'язків, сумісному використанні ресурсів, об'єднанні капіталів, так і в створенні один одному сприятливих умов здійснення економічної діяльності, знятті взаємних бар'єрів».	Б. Райзберг
Інтеграційна структура	«Форма взаємодії між підприємствами, установами, науково-дослідними організаціями та фінансовими структурами, спрямована на поєднання можливостей високотехнологічного виробництва і концентрованого фінансового капіталу з метою забезпечення стабільних умов функціонування підприємств та створення необхідного інвестиційного потенціалу для інноваційного шляху розвитку».	М. Карасьова
Інтегрована корпоративна структура	«Це об'єднана загальною ціллю і керована з єдиного центру сукупність юридичних осіб, така, що виступає у взаємодії з зовнішнім середовищем як економічно цілісне утворення і ведуча спільну діяльність на основі участі в капіталі або договірних контрактних відносин».	Ф.Дерментлі
Інтегровані підприємства	«Це структури, утворені двома або більше економічними суб'єктами (що мають у власності) шляхом встановлення цивільно-правових відносин та визначенням керівного органу на основі договору або інших підстав».	І. О.Гостева
Інтегрована структура	«Об'єднання промислових підприємств, торговельних підприємств і комерційних банків на базі розвитку глибоких стійких взаємозв'язків і розподілу праці в цілях проведення узгодженої політики розвитку виробництва».	А.Мовсесян
Об'єднання компаній	«Окрема координована система, що здатна здійснювати економічну діяльність в окремому регіоні або на території декількох регіонів і що володіє такими масштабами, які не послаблювали б управління на місцевому рівні, не знижували б ефективність її діяльності».	О.Драчева



Інтегрована структура	«Сукупність підприємств і організацій (промислових, торговельних, кредитно-фінансових і так далі), координація дій яких виходить за рамки звичайних контрактів на ринках товарів і капіталу, та відбувається при збереженні статусу партнерів як окремих господарських суб'єктів і одночасному виділенні центрального елемента, що виконує функції координації».	Ю. Вінслав В. Демент'єв О. Мелент'єв Ю. Якутін
Інтегрована корпоративна структура	«Група юридичних або господарських самостійних підприємств (організацій), які ведуть сумісну діяльність на основі консолідації активів або договірних відносин для досягнення загальних цілей».	В. Демент'єв
Інтегрована структура	«Інтегрована структура – це добровільне або примусове об'єднання економічних суб'єктів промисловості з метою здійснення сумісної діяльності, на основі участі в капіталі або договірних відносинах, створене на певних умовах на тимчасовій або постійній основі, яка вступає у взаємодію з зовнішнім середовищем як економічно цілісне утворення».	О. Чорна

О. Чорна [347] наводить, на наш погляд, так зване «підсумкове» визначення поняття «інтегрована структура». З ним, безперечно, можна погодитись за одним виключенням: не тільки суб'єктів промисловості, а й інших суб'єктів. Так, для добувних галузей – підприємств з перероблення сировини. Є можливість стверджувати, що для підприємств сільгоспмашинобудування – сільськогосподарських підприємств, підприємств сфери послуг.

Трактування Л. Федулової [331] суті інтегрованого маркетингу закріплює за ним репутацію того підходу, який спрямовує увагу на рівні підприємства на концепцію творчої взаємодії між різними управлінськими підрозділами та службами для своєчасного реагування на зміни на ринку. Наголошення на продуктовому принципі організації структур бізнесу є доречним для тих підприємств, які виготовляють або займаються реалізацією негармонійних за споживанням товарів. Для продукції галузі

сільськогосподарського машинобудування, призначення продукції, звісно, є однозначно спрямованим на споживача, який є сільськогосподарським виробником. Тому, цей принцип використовувати доречно у сукупності з іншими (функціональним, територіальним), і у ситуації, коли одночасно виробляються (збуваються) сільськогосподарські машини готові до експлуатації, і вузли, деталі, комплекти до них або до інших машин. Також доречно застосовувати продуктивний принцип організації, коли певні якості товару беруть до уваги у першу чергу.

З кожним роком кількість підприємств, які виготовляють сільськогосподарську техніку зростає внаслідок подрібнення великих підприємств, тобто організації невеликих та середніх за кількістю персоналу фірм з нешироким асортиментом виробів. Вони є або вперше створеними, або виділеними зі складу великого підприємства з орендою виробничих цехів, площ або без цього. За умов відокремлення технології, зазвичай, використовуються ті ж, а господарями цих підприємств є колишні робітники колишніх заводів. Для сільськогосподарського машинобудування України така ситуація є притаманною. Навіть існує особисте найменування для таких фірм, сформоване у середі «основних» підприємств – «гаражники» або «залізничники» з натяком на позазаводські умови вироблення продукції.

Для невеликих за штатом підприємств є притаманним лише функціональний принцип організації маркетингової служби. За збільшення штату він доповнюється регіональним (територіальним). Продуктивний принцип за умов однорідності та гармонічності продукції не варто використовувати. При цьому інтегрований маркетинг є доречним в усіх випадках організаційної побудови. Він покликаний сполучати усі ланки діяльності ринковою основою та направленістю усієї (від ідеї до збуту) діяльності та підкорювати маркетинговій ідеї, яка об'єднує – виробляти лише те, що продається й відмовлятися від непопулярної продукції.

I. Ялдін, досліджуючи передумови виникнення та сутність поняття «інтегрована структура бізнесу», дає визначення інтегрованих структур, яке

якнайбільш наближає це поняття до поняття «консолідація маркетингу»: «Кінцевою формою реалізації інтеграційного процесу є утворення інтегрованих структур бізнесу (ІСБ). Цілі утворення ІСБ можуть коливатися від одержання доступу до ресурсів, технологій і нових ринків до утворення синергії компетенцій і потенціалу різних ринкових агентів, обміну знаннями й підвищення можливості владного впливу на зовнішнє, щодо до ІСБ в цілому, оточення. Це сприятиме зростанню консолідованого прибутку інтегрованого об'єднання загалом та окремих його членів» [364].

Наведені визначення інтеграційних процесів на підприємствах, інтегрованого маркетингу, інтегрованих структур бізнесу є основою нового – щодо консолідованого маркетингу.

Таким чином, вважаємо за обґрунтоване визначення консолідованого маркетингу, як імплементації та удосконалення інтегрованого маркетингу. Консолідований маркетинг є наслідком втілення інтеграційних процесів щодо маркетингу підприємства, орієнтованого у своїй діяльності на ринкові важелі розвитку та готового до об'єднання з іншими підприємствами з метою спільної реалізації проблемних функцій господарювання, зокрема, збуту. Таким чином, консолідований маркетинг виводить інтеграційні процеси щодо маркетингу підприємства за межі підприємства.

На основі теорії делегування повноважень формалізуємо умову ефективності передавання підприємств сільськогосподарського машинобудування функцій маркетингу та управління збутом консолідованій структурі з точки зору витрачання коштів на аналіз ринку, реалізацію рекламних кампаній, створення нової збутової мережі чи входження в існуючу мережу тощо. Консолідований маркетинг є більш ефективним із точки зору витрат на маркетинг, ніж окремо функціонуючі маркетингові підрозділи на різних підприємствах сільськогосподарського машинобудування, за умови, якщо сумарні загальні витрати кожного учасника консолідованої структури та витрати передавання повноважень

будуть меншими, ніж витрати кожного підприємств сільськогосподарського машинобудування окремо:

$$nC + F^* < nmC, \quad (2.9)$$

$$F^* = M \left\{ \max \left( nDp + nC - \sum_{i=1}^n NPV_{i,0} \right), 0 \right\}, \quad (2.11)$$

де  $n$  – кількість пропонуванних маркетингових заходів;

$NPV_i$  – інтегральний дохід, що може бути отриманий від провадження  $i$ -го маркетингового заходу чи заходу зі стимулювання збуту;

$M$  – математичне сподівання;

$C$  – додаткові витрати консолідованої маркетингової структури, пов'язані з реалізацією маркетингового заходу чи заходу зі стимулювання збуту;

$m$  – кількість підприємств, необхідних для забезпечення фінансування одного маркетингового заходу чи заходу зі стимулювання збуту (кожне підприємство сільськогосподарського машинобудування виділяє ресурси розміром  $1/m$ );

$Dp$  – рівноважний рівень доходів, що пропонується консолідованою маркетинговою структурою іншим учасникам інтеграційного об'єднання в обмін на ресурси розміром  $1/m$  залежно від кількості маркетингових заходів чи заходів зі стимулювання збуту (наближаються за значенням до рівноважної дохідності вкладень на інвестиційному ринку  $PI$ );

$F^*$  – витрати передавання консолідованій маркетинговій структурі повноважень здійснювати маркетингову та збутову політику (дорівнюють очікуванім штрафним санкціям, які понесе консолідована маркетингова структура за умови, якщо грошовий потік, отримуваний підприємствами внаслідок фінансування  $n$ -ї кількості маркетингових заходів чи заходів зі стимулювання збуту, виявиться меншим від загальної суми зобов'язань консолідованої маркетингової структури перед членами об'єднання).

Якщо маркетингова політика ефективна ( $C < F^*$ ), можливості підприємств сільськогосподарського машинобудування обмежені ( $m > 1$ ), процес фінансування маркетингових заходів чи заходів зі стимулювання збуту приносить дохід ( $M(NPV) > PI + C$ ) і значення  $n$  достатнє для забезпечення диверсифікації заходів, то використання консолідованої маркетингової структури як бізнес-одиниці, якій інтеграційне об'єднання делегує функції провадження єдиної маркетингової політики, буде більш ефективним, ніж здійснення маркетингових заходів кожним підприємством сільськогосподарського машинобудування окремо.

Зважаючи на те, що маркетингові стратегії підприємств на різних стадіях життєвого циклу різні та індивідуальні, конкретизуємо складові маркетинг-міксу за стадіями життєвого циклу товару та розробимо маркетингові заходи для підприємств сільськогосподарського машинобудування і, таким чином, визначимо стратегії підприємств сільськогосподарського машинобудування на різних стадіях життєвого циклу (рисунок 2.4). Визначимо, крім чотирьох стадій, які зазвичай вказують науковці, позначивши темпи зросту ринкового попиту на товари, стадію «насиченість». Для досліджуваної нами галузі вона є такою, у якій товари перебувають тривалий час, що саме й доводять опосередковано незадовільні показники збуту та конкуренція закордонної техніки. Таким чином, приймаємо її як таку, яка свідчить про настання періоду негативного збуту.

В Україні більшість сільськогосподарської техніки, яку виробляють вітчизняні підприємства сільськогосподарського машинобудування, наразі перебуває саме на цій стадії. Про це, серед іншого, свідчать і низькі значення обсягів їх збуту, підвищення конкурентного тиску з боку іноземних виробників, які активно виходять на український ринок.

Конкретизуємо складові стратегії маркетинг-мікс вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування саме на стадії «насиченості» порівняно з іншими п'ятьма стадіями життєвого циклу

товару, які традиційно розглядають дослідники у сфері маркетингу (таблиця 2.13).

Як бачимо, саме на стадії насиченості пропонуються найактивніші заходи з маркетингу, які спрямовані на підтримку одразу групи товарів. Ці товари можуть бути вироблені на різних підприємствах. Комплексні продажі знижують питомі витрати, що вказує на ефективність об'єднання підприємств для цілей забезпечення збуту.

Доречно наголосити, що до визначення стадії життєвого циклу треба підходити за умов озброєння інформацією про кон'юнктуру ринку, положення товару серед подібних за застосуванням (не лише аналогічних, а й заміників). Фактично, встановити стадію лише таким чином і вбачається за реальне.

Потреба в інтеграції зусиль декількох підприємств сільськогосподарського машинобудування для реалізації збутової діяльності на засадах консолідованого маркетингу виникає переважно тоді, коли зменшуються обсяги їх продажів та прибутків, у структурі попиту починає переважати попит із боку консервативних та лояльних покупців, ціни на продукцію стають нестабільними, а підприємства сільськогосподарського машинобудування починають шукати додаткові резерви зростання прибутковості за рахунок зменшення своїх витрат. Для узагальнення цих ознак у структурі життєвого циклу продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування слід виділяти додаткову стадію – «насиченості».

Дослідження І. Ялдіна [363] у застосуванні до спорідненої з машинобудуванням галузі (гірничо-металургійного комплексу) дає загальну картину процесу інтеграції підприємств, актуалізується питання дослідження логіки функціонування й розвитку інтегрованих структур бізнесу на основі консолідованого маркетингу як певної цілісності.

Таблиця 2.13

**Конкретизація складових стратегії маркетинг-мікс підприємств  
сільськогосподарського машинобудування на стадії «насиченості» порівняно з  
іншими стадіями життєвого циклу продукції**

		<i>Стадія життєвого циклу продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування</i>					
		Дослідження та розробки	Запровадження	Зростання	Зрілість	<b>Насиченість</b>	Спад
<i>Складові стратегії маркетинг-мікс підприємств сільськогосподарського машинобудування</i>	Товар	Розробити новий товар (сільськогосподарську техніку, начіпне обладнання, вузол)	Запровадити основний товар (сільськогосподарську техніку, начіпне обладнання, вузол)	Запропонувати модифікації сільськогосподарської техніки, сервіс і гарантії	Розширення номенклатури сільськогосподарської техніки	Здійснити диверсифікацію товарних знаків	Поступове зняття з виробництва «слабких» продуктів
	Ціна	Застосувати стратегію Target-costing (ціна – як основний фактор, що визначає характеристики та комплектність нової продукції)	Застосувати стратегію Target-costing, в окремих випадках установлювати ціну на рівні витрат для завоювання ринку	Збільшувати ціну з поступовим виходом на максимальний рівень прибутку	Ціна повинна відповідати цінам найкращих за якістю товарів конкурентів	Знизити ціну, розробити пропозиції комплексних купівель на умовах значних знижок для техніки, яка має значний стаж непопулярності	Зниження ціни
	Місце	Орієнтуватися на традиційні ринки збуту продукції	Створити вибіркочну систему каналів розподілу	Створити інтенсивну систему каналів розподілу	Забезпечити більш інтенсивну реалізацію	<b>Розробити та запровадити модель консолідованого збуту на існуючих ринках, консолідована маркетингова політика виходу на нові ринки</b>	Відмовитися від «неприбуткових» каналів та ринків збуту
	Реклама	Викликати зацікавленість у новій продукції, створити відчуття очікування нового товару	Зробити товар відомим лояльним споживачам і торговельним посередникам	Зробити продукт відомим і цікавим для сільгоспвиробників та посередників	Підкреслювати відмінність і переваги товару та виробника	Реклама повинна набувати ознак пропаганди для впливу на суспільну думку на користь суспільної справи (імпортозаміщення, забезпечення продовольчої безпеки тощо)	Зменшити рекламу до рівня, необхідного для підтримання зацікавленості постійних покупців
	Стимулювання продажу	–	Інтенсивно стимулювати реалізацію сільськогосподарської техніки з метою максимізації зацікавленості і посередників	Зменшити стимулювання, щоб скористатися великим попитом споживачів	Збільшити стимулювання для закріплення постійних споживачів та посередників, почати заходи зі стимулювання збуту на нових територіальних ринках	<b>Організація збуту професійними фірмами за контрактом або створення інтеграційних структур КМ.</b> Застосування прямого маркетингу, заохочення групових закупівель, використання методу створення ланцюгів цінності	Звести витрати на стимулювання до мінімуму

За вказаними автором ознаками, які можна повністю або частково віднести до однієї з важливих для економіки України галузей, сільськогосподарського машинобудування, визначимо стимули до утворення новітніх інтегрованих структур бізнесу на основі консолідованого маркетингу відповідними характеристиками підприємств галузі (таблиця 2.14).

Таблиця 2.14

Стимули до утворення новітніх інтегрованих структур та консолідованого вирішення спільних проблем для підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування (удосконалено на підставі [363])

Ознака	Стимули для підприємств сільгоспмашинобудування
Ресурсне забезпечення, дефіцит сировини чи ресурсна залежність від постачальника	Забезпеченість сільського господарства технікою недостатня з причин низької спроможності купувати
Покращення якості відповідної до технологічного ланцюга сировини	Необхідність розвитку виробництва, повного його завантаження, додержання параметрів та вимог технологій виробництва
Подолання вад у плануванні перебігу реалізації проєктів з технологічної інтеграції	Подолання недосконалості у планах виробництва та збуту та самому процесі планування проєктів технологічної інтеграції, передача на аутсорсинг певних операцій
Покращення транспортної та логістичної підтримки технологічного ланцюга	Недосконалість як транспортної, так і логістичної підтримки збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування
Розробка інновацій і стратегії інноваційного технологічного оновлення	Сучасні технології виробництва сільськогосподарської техніки відомих світових фірм спонукають вітчизняних виробників до технологічного оновлення та удосконалення збутової діяльності
Реалізація проєктів впровадження інновацій та забезпечення трансферту інноваційного знання	Необхідність інновацій, співпраці з новими контрагентами, виходу на нові ринки, оновлення зон господарювання. Значні фінансові витрати на це окремого підприємства



Фінансування розвитку, модернізації виробництва, усталення збуту, покращення конкурентної позиції	Для сільгоспмашинобудування розвиток підприємств потребує значних інвестицій, як у вигляді фінансових ресурсів, так і у формі інтелектуального капіталу. Інтеграційні відносини спроможні забезпечити сталий збут
Розв'язання проблем нормативного чи інституціонального регламентування	Необхідність оновлення інституціонального регламентування діяльності підприємств і галузі через впровадження єдиних стандартів співпраці
Владне пригнічення через ресурсну залежність	Поступова втрата позицій на внутрішньому і зовнішньому ринках призводить до поступового «наступу» закордонних виробників сільгосптехніки
Отримання переваг у веденні інформаційної боротьби та консолідація інформації про технологію збутової діяльності	Можливість скорочення витрат, забезпечення повноти та якості даних шляхом консолідації зусиль щодо отримання інформації про кон'юнктуру ринку та технологію управління збутовою діяльністю може
Перегляд параметрів і складових технологічного й логістичного ланцюгів	Консолідоване вирішення технологічних та логістичних ланцюгів покликане стати запорукою скорочення витрат
Можливість виходу на нові ринки збуту	Є одним з пріоритетів розвитку збуту підприємств галузі
Транснаціональні взаємини	Інтеграція з виробниками з інших країн дозволить додатково працювати на замовлення, тим самим найповніше використовувати виробничі можливості розширити наявні технологічні ланцюги й вийти на нові ринки збуту
Економія	Економія витрат на збут, маркетинг, логістику

Вочевидь, для сільськогосподарського машинобудування, стимули до консолідованого вирішення спільних для підприємств задач є такими, що виглядають доволі переконливо. Для того, щоб запевнити у відсутності конфлікту діяльності з законами, зазначимо, що згідно з чинним

законодавством в Україні можуть функціонувати два типи об'єднань підприємств та організацій (інтеграційних утворень) – добровільні об'єднання на основі бажання разом вирішувати певні завдання та інституціональні об'єднання, діяльність яких започатковується в директивному порядку міністерствами (відомствами) чи безпосередньо Кабінетом Міністрів України. Наприклад, виробничі, науково-виробничі, науково-технічні, виробничо-торговельні та інші об'єднання (групи, комплекси, спілки, центри), які підтримують стадії створення, реалізації та післяпродажного сервісного обслуговування виробів тривалого використання.

### *Висновки розділу 2*

Авторський аналіз даних підприємств галузі, отриманих експертним методом, показав, що збут, достатній для беззбиткової діяльності підприємств, які виробляють та продають сільгосптехніку, відмічено лише у 46,5% означених ситуацій. Досліджено складові та тенденції розвитку проблеми збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування України, особливості організації збуту товарів виробничого призначення та їх притаманність продукції сільськогосподарського машинобудування. Детермінантами низького рівня збуту є конкуренція закордонних виробників, низька якість організації збуту, низька платоспроможність споживачів, відсутність або низька якість сервісного обслуговування тощо.

Дані про виробництво та реалізацію продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування України вказують на те, що у останні роки показники виробництва не зростають: рівень 2011 року у 2016 році перевиконано лише за косарками. Найпомітнішим є показник за зернозбиральними комбайнами: у порівнянні з 2011 роком виробництво впало на 71,4%. Авторський аналіз даних державної статистики реалізації

показав, що з 27 показників за видами техніки за підсумками 2013 року – 14 є від`ємними. За 2014 роком – з 25-ти 17 випадків, коли реалізація не досягає рівня виробництва. Найнижчі показники збуту відмічено за прополювальними боронами (93,3% у 2013 році), картоплекопачами, картоплезбиральними машинами (53,4% у 2014 році), садильниками та машинами розсадосадильними (39,6% у 2014 році). За 2015 роком з 25 видів техніки за 13-ма збут є неповним по відношенню до виробництва. Серед техніки з низьким рівнем реалізації трактори, косарки, прополювальні борони. Вочевидь, у 2015 році збереглась та ж ситуація зі збутом техніки, але частка нереалізованої техніки зменшилась вже за 5-ма позиціями. Лише за 2015 рік недоотриманий дохід по галузі з причин низького збуту становить більш ніж 312 мільйонів гривень. Водночас, за межі країни реалізується 24,5% виробленої підприємствами сільгосптехніки та комплектувальних, що свідчить про її затребуваність, популярність та існування перспектив для отримання доходів й у іноземній валюті.

У дослідженні та науковій розробці питань розвитку збуту вбачається конструктивний тип заперечення, детермінація бажаних якостей продукту та їх селективне обрання. Інноваційним напрямком методології розвитку збуту продукції сільськогосподарського машинобудування в умовах обмеженої раціональності є розробка консолідованого підходу до організації збуту.

Інтегрований маркетинг поєднує зовнішній та внутрішній маркетинг, спрямовує діяльність усіх підрозділів підприємства на досягнення загальногосподарських цілей. Стимулами до утворення інтегрованих маркетингових структур бізнесу підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування є необхідність усталення збуту, розвитку виробництва, повного його завантаження, відновлення та закріплення втрачених позицій на внутрішньому і зовнішньому ринках. Концентрація зусиль навколо проблем збуту спорідненої продукції одночасно різних підприємств спонукає незалежних виробників до об'єднання у тимчасові або постійні спілки.

Запропоновано структурно-логічну схему ухвалення підприємствами сільськогосподарського машинобудування рішення на користь створення інтегрованих структур для реалізації консолідованого маркетингу порівняно із самостійною організацією збуту та залученням посередників.

Розроблено схему, яка демонструє сфери впливу повноцінного збуту сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва на підприємство: нарощення потужностей, розширення виробництва; вкладання отриманих від виторгу коштів у якості інвестицій в інші господарські операції, як свої, так і інших підприємств; галузь: розширення галузевої сфери впливу, національну економіку: підвищення іміджу країни, як виробника конкурентоспроможної продукції, що дозволяє її виробникам бути впізнаваними серед інших на міжнародному ринку замовлень.

Визначено пріоритети інновацій стратегічної орієнтації з виокремленням запровадження консолідованого маркетингу, як основи інтегрованості підприємств. Проаналізовано переваги та недоліки інтегрованих маркетингових структур, які існують. Найбільш прийнятними за характеристиками у використанні для створення об'єднання для розв'язання проблем збуту підприємств досліджуваної галузі, визначено стратегічний альянс, мережеву організацію, контрактну групу та картель, але зазначено, що й вони у неповній мірі відповідають висунутим завданням. Постає необхідність інновацій у цьому напрямку.

Інтегрований маркетинг поєднує зовнішній та внутрішній маркетинг, спрямовує діяльність усіх підрозділів підприємства на досягнення загальногосподарських цілей. Стимулами до утворення інтегрованих маркетингових структур бізнесу підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування є необхідність усталення збуту, розвитку виробництва, повного його завантаження, відновлення та закріплення втрачених позицій на внутрішньому і зовнішньому ринках. Концентрація зусиль навколо проблем збуту спорідненої продукції одночасно різних підприємств спонукає незалежних виробників до об'єднання у тимчасові або постійні спілки.

На основі теорії делегування повноважень формалізовано умову ефективності передавання підприємствами сільськогосподарського машинобудування функцій маркетингу та управління збутом консолідованій структурі з точки зору витрачання коштів на аналіз ринку, реалізацію рекламних кампаній, створення нової збутової мережі чи входження в існуючу мережу тощо. Конкретизовано складові стратегії маркетинг-мікс вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування саме на стадії «насиченості» порівняно з іншими п'ятьма стадіями життєвого циклу товару, які традиційно розглядають дослідники у сфері маркетингу.

Основні результати розділу опубліковано у наукових працях автора: [177, 185, 193, 195, 196, 199, 204, 205, 210, 218, 219, 374].

### РОЗДІЛ 3

## ОРГАНІЗАЦІЙНА МОДЕЛЬ ТА ІНФОРМАЦІЙНА АРХІТЕКТУРА ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНТРАКТНОЇ ГРУПИ КОНСОЛІДОВАНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК НОВОГО ТИПУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ОБ'ЄДНАНЬ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

### 3.1. Пріоритети в обранні методів усунення проблем збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування

У побудові систем управління підприємствами такому сектору, як збут, завжди приділялась увага. Емпірично обумовлено, що поява та становлення маркетингу, як визначеної та організованої діяльності, обумовлені саме існуванням проблем збуту.

Збут на ринку товарів виробничого призначення має, як уже зазначалось у даній роботі, свої особливості, які необхідно враховувати. Крім того, він здійснюється під контролем та за оцінки не одного (що притаманне збуту споживчих товарів), а декількох покупців. Це означає, що доходить такий товар до кінцевого споживача після того, як брав участь у виробництві іноді декілька разів.

Розглянемо погляди науковців щодо діяльності певних об'єднань виробників.

Привертає увагу думка О. Юлдашевої про форми кооперації на промислових ринках, у опису яких автор звертається, зокрема, і до спільного розв'язання проблем збуту. Автор вказує на те, що «на промислових ринках діячі вимушені взаємодіяти для досягнення своїх цілей. Існують наступні форми взаємодії:

- 1) Обмінна діяльність між компаніями, що включає стосунки купівлі-продажу. Це діяльність компаній по продажу і закупівлі різних ресурсів, готової продукції, наданню різного роду послуг тощо;

- 2) Техніко-економічна співпраця може здійснюватись на умовах

технічного сприяння, на підрядних умовах і по створенню підприємств спільної діяльності;

3) Промислова і виробнича співпраця ґрунтується на активному розвитку спеціалізації і кооперації виробництва, зокрема, промислового.

Правовою основою промислової кооперації є договір про розробку нового виду продукції, його кооперованому виробництві й погодженому збуті, що укладається зазвичай на 5-річний період, і контракти купівлі-продажу кооперованих вузлів і деталей, а також кооперованій продукції;

4) Науково-технічна співпраця – акумуляція фінансових коштів різних компаній, що діють в одній сфері бізнесу або мають інтерес до певної галузі, у тому числі державних коштів, що направляються на науково-технічні дослідження і розробку нових товарів. Також розглядається як форма торгівлі, зокрема патентами й ліцензіями, і виступає самостійним об'єктом комерційної операції, коли ліцензійна угода супроводжується угодами про постачання устаткування, необхідного для організації виробництва за ліцензією, частин і деталей, комплектувальних, виробів, що виготовляються за ліцензією тощо (постачання устаткування передбачається більш ніж в 15% ліцензійних угод), а також як доповнювальна операція з купівлі-продажу машин і устаткування, коли торгівля патентами, а найчастіше ліцензіями й «ноу-хау» полегшує покупцеві використання обладнання, що купується, підвищуючи для нього міру комфортності при укладенні обладнання. Важливим чинником для характеристики стосунків «покупець-продавець» на промисловому ринку є ринкова структура продавців і покупців, тобто їх кількість і доля, займана на ринку, яка визначає можливість альтернативних покупців і продавців» [362].

Таким чином, автор вказує не лише на форми, а й на засади співпраці у напрямку покращення положення продукції на ринку. Але у даному переліку бракує співпраці з метою усталення збуту (збутової співпраці).

Доцільно зважити на досвід об'єднання виробників у спорідненій до досліджуваної галузі. Розглядаючи спільні проблеми сільгоспвиробників,

Девід Х. Буісон [147] наводять приклади консолідованого розв'язання проблем збуту для виробників картоплі та свинини: Картопляна Комісія штату Айдахо успішно та регулярно здійснює рух свого товару до мережі ресторанів, Національна Рада виробників свинини за аналогією також успішно на протязі багатьох років здійснює рух свого ключового товару до закладів харчування.

Дослідники питань об'єднання бізнес-зусиль для фермерів українські та німецькі науковці у спільній праці «Основи маркетингу» С. Корилюк, Н. Гнатенко, Г. Олійник, Д. Рижеконт, Т. Метцен (НФР), Ю.Кранц (НФР) [109] наступним чином окреслюють положення фермерських господарств та коло питань для вирішення, роблячи при цьому наголос на користі від спільного вирішення.

Обираючи методи покращення та усталення збуту у застосуванні до підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування, слід пам'ятати, що в Україні основним напрямом організації ринку матеріально-технічних ресурсів та послуг в агропромисловому комплексі є розвиток прямих зв'язків між їх виробниками та споживачами, скорочення ланцюга посередників. Останнього досягають, коли постачання матеріально-технічних ресурсів здійснюється за наступними схемами — рисунок 3.1.

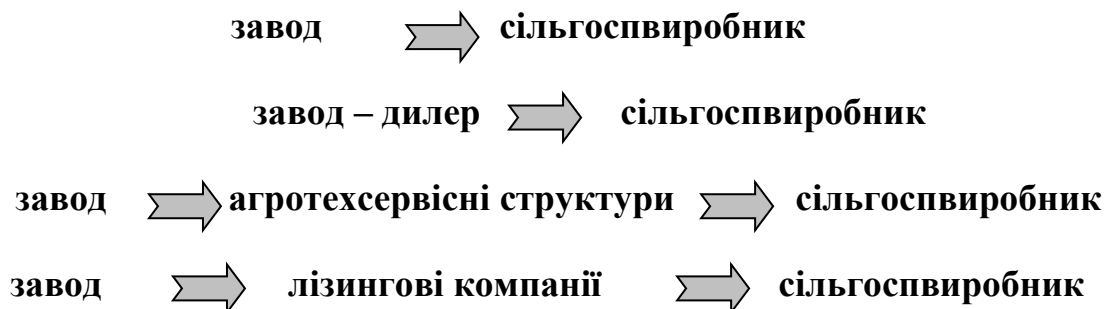


Рис. 3.1. Схеми постачання матеріально-технічних ресурсів для сільського господарства (авторські дослідження)



Організації ж консолідованого маркетингу покликані бути такими, що зможуть стати для підприємств виробників сільськогосподарської техніки тією ланкою, що поєднує, яка на перших, запроваджувальних етапах допоможе у збуті, а за умов розширення діяльності, може взяти на себе і надання тих послуг, які виконують фірми, які стоять між виробником і споживачем – рисунок 1.2. Тим самим, може бути досягнута мета скорочення ланцюга посередників, які є фінансово-обтяжливими для сільгоспвиробників.



Рис. 3.2. Оновлена схема зв'язку між виробниками сільгосптехніки та її споживачами на основі організацій консолідованого маркетингу (ОКМ)  
(розроблено автором)

Складається ситуація, що за умов, коли сільське господарство потребує техніки або хоча б її своєчасного ремонту, збут продукції, на яку є попит, не виправдано низький, що яскраво свідчить про відсутність маркетингової підтримки збутової діяльності. Дані про рівень збуту та практики у сфері забезпечення сільгоспвиробників технікою та у питаннях діяльності вітчизняної галузі сільськогосподарського машинобудування вказують на те, що є певна відстороненість від розв'язання проблем покращення організації збуту на рівні керівників підприємств, галузі тощо.

Однією зі значущих проблем для багатьох підприємств є недостатні продажі за кордоном та недоотримання прибутку у конвертованій валюті, що породжує неспроможність купувати її коштом те, чого бракує для виробництва, розширювати виробництво, формувати інвестиційний портфель. Також, консолідація зусиль у напрямку спільного подолання підприємствами сільськогосподарського машинобудування проблем виходу

на зовнішні ринки дозволила б успішно вирішити цілу низку проблемних питань організаційного характеру.

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. Дослідники питань міжнародного маркетингу Г.Л. Багієв, Н.К. Моїсєєва, С.В. Нікіфорова у прагненні показати всі «за» так характеризують зовнішньоекономічну діяльність: «Процес виходу фірм на міжнародні ринки можна розглядати як процес поступового розвитку. Різниця між добре відомим та іноді більш безпечним внутрішнім ринком та далеким та ризикованим закордонним вважаються настільки великими, що багато фірм надають перевагу поступовому їх подоланню. На користь такої точки зору вказують дослідження, які проведені у ряді країн.» [12]. При цьому фірми знайомляться з новими культурами та ринками, а, найчастіше, й з новими складнішими закордонними операціями.

«Шведська школа» досліджень міжнародних ділових операцій знайшла продовження у розробці методик виходу на закордонні ринки за декількома напрямками, що супроводжуються аналізом створення фірмами розподільчих мереж, встановленням довгострокових взаємовідносин з клієнтурою, вивченням відносин між головними підприємствами і філіалами тощо.

Також автори називають випадки підтримки процесу виходу на зовнішні ринки для невеликих фірм фірмами, які мають досвід: «Датські промислові фірми додержувались поступового та обережного розвитку міжнародних операцій. Наявна у Данії потужна торговельна фірма «Східноазіатська компанія» надавала допомогу малим фірмам у вивченні закордонних ринків та проникненні на них» [12]. Звісно, автори вказують на співпрацю виробників з фірмами у частині забезпечення виходу на зовнішні ринки. Це дуже корисно, адже, наприклад, для досліджуваної нами галузі це відкриває значні можливості покращення показників збуту шляхом розширення сфер впливу, заробляння іноземної валюти, підтримки малого бізнесу. Крім того,

на доцільності виходу на зовнішні ринки та пропагуванні вітчизняної продукції неодноразово наголошували Програми розвитку машинобудування та сільського господарства країни.

В наш час існують різні форми здійснення збуту на зовнішніх ринках на рівні підприємств: свої відділи збуту, сторонні збутові фірми своєї країни та збутовий менеджмент інших країн. Кожна з цих форм має свої позитивні риси та свої недоліки (рисунк 3.3). Зупинимось на недоліках для того, щоб бути впевненим у тому, що їх подоланню бути консолідований маркетинг. Характеристики отримані шляхом опитувань та бесід зі співробітниками підприємств, які мають відношення до реалізації та купівель сільськогосподарської техніки.

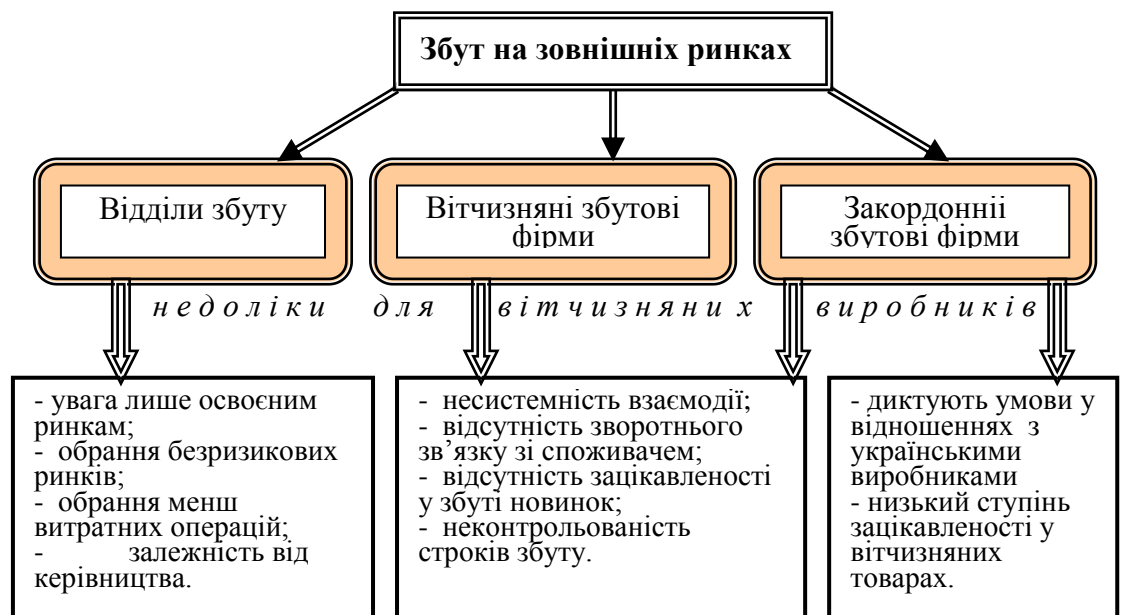


Рис. 3.3. Недоліки організації збуту вітчизняної продукції на зовнішніх ринках (розроблено автором)

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 звичними правилами, такі відділи

часто завдають 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 продукції будь якою ціною. Маркетинговий же принцип, без якого важко вистояти в конкурентній боротьбі — це виробництво того, що продається, а не продаж того, що виробляється. Саме покупці сповіщають про свої потреби.

Ще одним недоліком у роботі відділів збуту є те, що вони занадто залежні від керівництва підприємства і розробка тактичних та стратегічних планів збуту, яка потребує неабиякої компетентності та знань стану ринкового середовища, їм часом не притаманна. Робота за звичними схемами, обмеженість в обранні методів впливу на ринок є непереборною рисою діяльності таких підрозділів. Уникнення цієї проблеми також є метою консолідованого маркетингу.

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. Досвід вказує на те, 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 до того, хто вирішує, яким потрібен бути товар (склад, упакування, матеріали, які використовуються при його виробництві, спосіб доставляння, післяпродажне обслуговування тощо), інформація може не дійти або доходити несистемно. 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 шкодить новому продукту, може затримати процес закріплення його на ринку та досягненню

переваг в конкурентній боротьбі. Тобто знов постає питання відповідальності посередника перед виробником у налагодженні зворотних зв'язків.

Закордонні збутові посередники мають ті ж недоліки, що й вітчизняні. До цих недоліків треба додати ту обставину, що вони знаходяться у відносинах з українськими виробниками у привілейованому положенні, що обумовлене недостатньо впевненим іміджем вітчизняних товарів. Вони є ризиковими для закордонного споживача, а посередники з-за кордону диктують правила вітчизняним виробникам, а не навпаки. Це стосується товарів різних галузей виробництва.

Важливими аспектами усталення прибутковості підприємств та причинами, які спонукають до об'єднання виробників для підтримки збуту на зовнішніх ринках, є:

- можливість отримання іноземної валюти;
- прагнення краще, з належним прибутком використовувати виробничі потужності;
- бажання подолати конкуренцію;
- сподівання у якості експортера отримати податковий кредит від держави на розвиток бізнесу;
- можливість покращити фінансове становище для модернізації виробництва за умов використання експорту тощо.

За умов впровадження організацій консолідованого маркетингу схему можливих методів збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування можна представити наступним чином — рисунок 3.4. Вказана схема містить ОКМ, як організацію у ланці збутових операцій, яка може забезпечити збут на внутрішньому та зовнішньому ринках та спрямована на подолання зазначених вище перешкод.

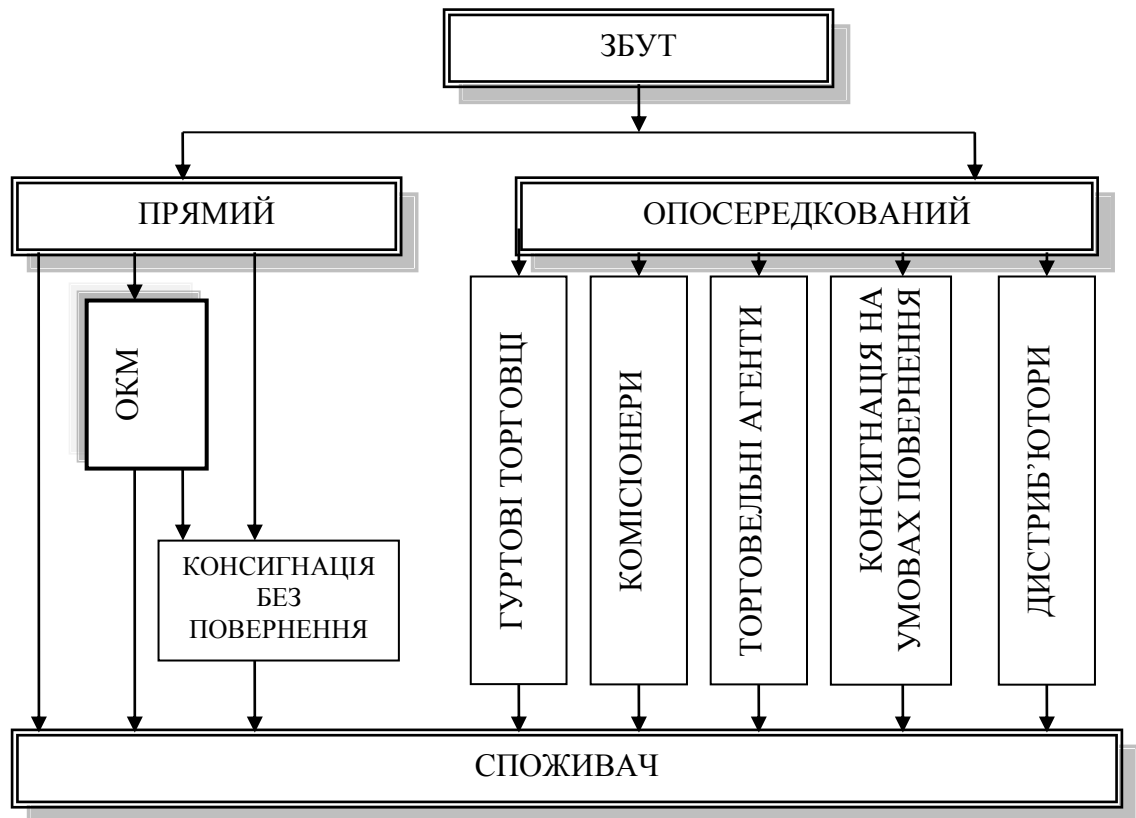


Рис. 3.4. Методи збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування за умов запровадження консолідованого маркетингу  
(розроблено автором)

В Україні над проблемами підприємств сільськогосподарського машинобудування активно працює Український науково-дослідний інститут прогнозування та випробування техніки та технологій для сільськогосподарського виробництва імені Леоніда Погорілого. Місія цього закладу, який поєднує у своїй діяльності теорію з практикою, ґрунтується на наступних пріоритетах [252, 253]:

- виробництво нової сільськогосподарської техніки має бути спрямоване на забезпечення економічної й технічної незалежності України;
- слід розпочати формування сучасних технопарків на інноваційній основі, в яких об'єднуються наукові організації, проектно-конструкторські бюро, підприємства-виробники, що сприятиме розробці та застосуванню наукових досягнень у сільськогосподарському машинобудуванні;

- у перспективі можуть бути сформовані більш досконалі в організаційному відношенні об'єднання, регіональні центри з розробки й освоєння нової техніки;

- особливої уваги потребує розв'язання проблеми значного підвищення якості, зокрема, технічної надійності сільськогосподарських машин і знарядь;

- ширше використовувати досвід закордонних сільськогосподарських машинобудівників;

- розробка й освоєння у виробництві сучасної елементної бази високого технічного рівня.

Вказані пріоритети відповідають ідеї консолідованого маркетингу. Таким чином, і фахівці, і науковці, і практики вбачають в об'єднанні зусиль для подолання спільних проблем сільгоспвиробника та виробників сільськогосподарської техніки один з пріоритетних напрямків подолання бар'єрів, які стоять на заваді сталому розвитку як сільгоспмашинобудування, так і сільського господарства.

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 організації збуту, що в умовах обмеженої раціональності втілюється розробкою та запровадженням нових форм або реорганізацією відомих на підставі використання комплексу методів – рисунок 2.16.

Суттєвими для врахування у рамках нашого дослідження рисами виробничих об'єднань є:

- добровільне членство;
- керівництво обирається з членів об'єднання;
- демократичний контроль;
- членство на основі незалежних господарств;
- спроможність та самофінансування;
- розподіл прибутків.

Виділяють три основні типи об'єднань:

- 1) маркетингові об'єднання;
- 2) закупівельні об'єднання;
- 3) об'єднання з обслуговування.

Члени маркетингового об'єднання мають такі переваги, які, на наш погляд, можна взяти для запровадження при розробці моделі організації консолідованого маркетингу:

- сильна позиція у проведенні торгових переговорів;
- продаж товарів великими партіями;
- однорідність продукції за якістю;
- стабільність постачань завдяки дисципліні виробництва;
- більш професійний маркетинг, який заснований на дослідженнях товару та ринку, розвитку товару та сегментації ринку;
- відсутність конкуренції між виробниками всередині групи;
- кращі ціни, кращі прибутки виробників продукції;
- доступ до кращих каналів збуту;
- розвиток кожного підприємства у групі;
- сильна ринкова позиція замість конкуренції;
- вища якість послуг;
- економія капіталу та поточних витрат;
- можливість використання більш кваліфікованої праці.

Об'єднання розповсюджують своє співробітництво й на закупки.

Основні риси об'єднань, які спрямовані на підвищення якості закупівель:

- 1) накопичення потреб;
- 2) економія на масштабі виробництва;
- 3) вища купівельна спроможність;
- 4) високий рівень сервісу;
- 5) централізоване зберігання, транспортування, доставлення;
- 6) доступ до ширшого кола ресурсів, необхідних для виробництва;
- 7) доступ до ширшого асортименту послуг.



Також автори зауважують, що господарники, які не є членами маркетингового об'єднання, можуть поставати перед такими труднощами щодо збуту:

- 1) слабка позиція у проведенні перетворень у торговельній діяльності;
- 2) низькі обсяги продажів;
- 3) неоднорідна якість продукції;
- 4) непередбачуваність;
- 5) сезонність виробництва;
- 6) відсутність знань ринку;
- 7) конкуренція між виробниками продукції;
- 8) низькі ціни;
- 9) відсутність потенціалу розвитку [109].

Відділи з маркетингу підприємств сільськогосподарського машинобудування за наявності або відсутності відділів з логістики обов'язково мають забезпечувати організацією каналів збуту, що впливає на його результативність. Розглянемо популярні та непопулярні канали збуту, які використовуються на практиці, та проаналізуємо перспективність їх використання для підприємств досліджуваної галузі.

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 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 у частині неотримання 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.

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.

У наш час не зайвим було б використати й позитивний досвід часів директивно-командної системи. До 1990 року на практиці діяли два основних напрямків руху товару: один — через держану торгівлю для товарів народного споживання, другий — через організацію загальнодержавної та відомчої систем матеріально-технічного забезпечення. Ці види являли собою жорсткий фондовий розподіл та постачання продукції за плановими актами. «В системі матеріально-технічного забезпечення у межах колишнього СРСР діяло понад 11 тисяч підприємств та організацій. З них до початку 90-х років менш ніж 10% представляли загальнодержавну систему та належали Держпостачанню СРСР, а 90% входили в різноманітні міністерства та відомства, виконкоми місцевих Рад народних депутатів. Перехід до ринку зламав систему централізованого матеріально-технічного забезпечення підприємств. Організації та підприємства матеріально-технічного забезпечення перетворились в торговельних та комерційних агентів, які надавали послуги підприємствам на госпрозрахункових та взаємовигідних умовах. Всі вони мають готову мережу складів, баз, магазинів, виробничих ділянок. У поєднанні з розмаїттям функцій, які виконувались ними (універсальна, гуртова та роздрібна торгівля) це в підсумку знижує виробничі та товарні запаси на підприємствах, які вони обслуговують, сприяючи економії на витратах обігу, прискорюючи обіг коштів та підтримуючи ритмічність виробництва. Іншими словами, організації та підприємства матеріально-технічного забезпечення сприяють досягненню раціональності господарських зв'язків за постачанням продукції виробничо-технічного призначення. Досвід країн з розвинутою системою ринкових відносин

показує, що існують різні види спеціалізованих постачально-збутових організацій. Вони відрізняються між собою набором послуг, які надаються клієнтам, товарною спеціалізацією, обслуговуванням окремих категорій замовників тощо» [62].

Проаналізуємо досвід організації реалізації подібних товарів, тобто певних об'єднань або управлінь, якими є та мають бути постачальники сировини для виробництва та торговці готових товарів, до яких відноситься й продукція галузі сільськогосподарського машинобудування.

Маркетинг на ринку товарів виробничого призначення здійснюється професійними фірмами або управліннями зі збуту, які є або повинні бути професійними маркетинговими агенціями, які виконують функції по об'єднанню, маркетинговій організації та укладанню угод. Але існування таких організацій є, по-перше, скоріш виключенням, по-друге, такі організації існують на державному рівні, що передбачає регулювання державою, що повністю, або у більшості виключає ринкову свободу, а по-третє, вони мають предметом діяльності сировину. 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 можливість створити прибуток на своїй ресурсній сировинній базі іншим країнам. Так, наприклад, існує Управління молочної промисловості Нової Зеландії, управління зі збуту пшениці Австралії. Подібні організації існують в Канаді, Франції, Великобританії, у країнах Африки. Досвід цих країн є корисним для вивчення та застосування у досліджуваній галузі.

Основні функції їх діяльності описали Кольс і Уйль [369]:

- 1) Колективне ведення переговорів про ціну та укладання угод від імені усіх виробників певного 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;
- 6) Встановлення квот.

Зазначений перелік функцій вбачається переконливим. Усі вони, і кожна окремо, і добірка у цілому відбивають усі проблеми збуту та націлюють на результат — маркетингове забезпечення збуту.

Одним з факторів, які спонукають до об'єднання виробників, є організація реклами товарів. Тобто, сама по собі реклама товарів окремими виробниками застосовується в залежності від потреби та рівня і стану попиту. Але існують випадки та ситуації, коли реклама може бути більш вигідною при менших витратах. Це стосується ситуацій, коли потрібно спершу привернути увагу не до окремого товару або виробника, а до галузі в цілому, що потягне за собою інтерес до товару. Так, Девід Х. Буїсон наводить наступний приклад доречності подібної реклами. «Результати досліджень промислового вилову сома США показує, що програма спільної реклами підвищила доходи виробників і на рівні гуртовиків, і на рівні фермерських господарств... Спільна робота з управліннями реалізації пропонує гарні можливості для брендингу конкретного продукту» [147]. Погодимось, що й для машино-технічних виробів це надто важливе: доцільно рекламувати не лише окрему машину, механізм, а й саме підприємство, і галузь сільськогосподарського машинобудування, як потенційного виробника та партнера по бізнесу.

Розглянемо також приклади існування об'єднань для спільного вирішення окремих функцій, складових діяльності підприємств-виробників. На практиці існують багатопрофільні будівельно-комерційні об'єднання. Автор книги «Антикризове управління» А.Д. Чернявський [346], розглядаючи питання удосконалення процесу управління будівельними

підприємствами в період криз, спадів виробництва та продажів, робить акцент саме на об'єднання профільних підприємств з метою спільного розв'язання окремих проблем та уникнення ризиків банкрутства. Він називає небезпідставно наступні об'єктивні причини та цілі формування таких об'єднань:

- необхідність оцінки стратегічних пріоритетів розвитку інвестиційної політики в місті, регіоні, державі;
- необхідність обізнаності у питаннях наявних форм та механізмів грошово-кредитного регулювання;
- згладжування впливу інфляційних процесів;
- необхідність розробки антикризових заходів;
- необхідність задоволення попиту замовників та інвесторів;
- державне регулювання підприємницької діяльності;
- перспективи освоєння нових ринків тощо.

Усі зазначені цілі є суттєвими для наших розробок. Передостанню слід сформулювати так: «Підтримка підприємницької діяльності», з огляду на те, що місією організації консолідованого маркетингу є зайняття її членами вигідних ринкових позицій та підтримка самостійності розвитку.

У якості вітчизняного прикладу консолідації зусиль щодо забезпечення збуту вітчизняних товарів у формі послуг слід навести, крім інших, приклад існування в нашій країні асоціації Міжнародних Автомобільних перевізників України (АсМАП України). Вона створена наприкінці 1991 року і є договірним об'єднанням, завданням якого є постійна координація господарської діяльності підприємств, що об'єдналися для роботи в системі Міжнародних дорожніх перевезень (МДП), або *Transports Internationaux Routiers* (TIR). На сьогодні АсМАП є одним з найбільших некомерційних, недержавних, добровільних об'єднань суб'єктів підприємницької діяльності усіх форм власності. Вона об'єднує понад дві тисячі організацій – учасників АсМАП України, які надають послуги з перевезень вантажів і пасажирів у міжнародному сполученні.

Ось найголовніші переваги членства в АсМАП:

- можливість користуватись грошовою гарантією при доставленні товарів до митниць призначення без необхідності укладення жодних додаткових документів для кожної окремої поїздки (60 000 євро для України та країн Євросоюзу). Тобто Асоціація виступає гарантом перед митними органами за сплату митних зборів і платежів у вищезазначеному розмірі в разі недоставлення вантажу до митниці призначення;

- у разі переміщення через митний кордон України, митне оформлення здійснюється першочергово у спрощеному порядку, що в свою чергу скорочує термін митного очищення товарів;

- зважаючи на досить жорсткі вимоги, яким повинен відповідати претендент на перетинання кордону, учасники Асоціації користуються більшим ступенем довіри у митних органів;

- можливість отримання консультацій з питань перевезення вантажів в міжнародному сполученні;

- надання візової підтримки учасникам АсМАП України;

- надання юридичної та практичної допомоги в Україні та за її межами, завдяки розширеній мережі гарантійних Асоціацій в усьому світі, представлення інтересів перевізника в суді.

Зважаючи на характеристику діяльності АсМАП, можна сказати, що, звичайно, місія цієї організації є прийнятною для досліджуваної галузі тільки частково, але функції, вказані в переліку і названі перевагами, доречно розглянути для прийняття та застосування при організації консолідованого маркетингу для підприємств сільгоспмашинобудування.

На думку вітчизняних дослідників питань забезпечення технікою сільського господарства України у пошуках необхідних матеріально-технічних ресурсів сільгоспвиробники, як правило, знаходять комерційні фірми, які безкарно забирають їхні кошти або примушують до кабальних бартерних розрахунків. Такі ринкові економічні стосунки показали, що без дієвого державного регулювання щодо промислової та сільськогосподарської

продукції відродження села не відбудеться. «Одним з напрямів розвитку ринку матеріально-технічних ресурсів, послуг постачання, ремонту і технічного обслуговування є формування дилерської мережі прямих зв'язків із заводами-виробниками. Створення відповідних підприємств веде до підвищення ефективності обслуговування сільськогосподарської техніки, зменшення простоїв машин, підвищення продуктивності й продуктивності сільськогосподарських підприємств. Поряд із функціонуванням підрозділів з матеріально-технічного постачання «Промагропостач» можливе впровадження кооперативних сервісних форм комплексного технічного обслуговування, ремонту, постачання сільськогосподарських машин і обладнання, підготовки персоналу для виробничо-технічного обслуговування машино-тракторного парку підприємств різних форм власності. Доцільність застосування такого роду форм господарювання підтверджується дослідженнями, а також практичним досвідом роботи закордонних товаровиробників. Ефективність застосування дилерських підприємств у формі кооперативів для забезпечення сучасного і високоякісного технічного обслуговування й усунення неполадок сільгоспмашин залежить від розв'язання проблем, пов'язаних з адаптуванням до умов зовнішнього середовища та їх виконання. Для цього дилерські підприємства необхідно розглядати як систему, що складається із сукупності підсистем, тобто основних блоків, які визначають працездатність як самого підприємства, так і окремих його структур у цілому» [66]. Як бачимо, автор закликає до розв'язання проблем адаптування одночасно групи підприємств до умов ринку. Цілком доречним підґрунтям системи має певне об'єднання, яке надавало б на умовах контракту або на умовах господарського розрахунку рівні права учасникам.

Разом зі змінами на ринку товарів розширюються й канали розподілу. Можна сказати, що й поява нових каналів розподілу веде до суттєвих змін на ринку. Це обумовлено, зокрема, тим, що зростають потреби у підвищенні якості продукції шляхом підвищення якості обслуговування до та після

процесу виробництва. Прикладом того є діяльність компанії ТОВ «Агробудівельний Альянс «Астра» (Київська область). Основною її метою є створення механізмів продажу, при яких за умов використання оптимальних фінансових схем і сервісного обслуговування покупці отримують найкращі умови придбання сільськогосподарської техніки. Ця компанія, звичайно, не є маркетинговим об'єднанням. Її діяльність можна віднести до посередницької. Але принципи організації збуту, напрямки діяльності цієї організації розглянемо для використання при формуванні моделі інноваційної організації зі збуту сільгосптехніки.

Коротка характеристика діяльності компанії: «Агробудівельний Альянс «Астра» (м. Київ) займається продажем імпортової сільськогосподарської техніки. Компанія почала свою діяльність з продажу вживаних комбайнів і надання послуг зі збирання сільськогосподарських культур. В наш час вона є ексклюзивним дистриб'ютором наступних світових брендів: «Fendt» (трактори), «Vogballe» (розкидачі мінеральних добрив), «Kuhn» (дискові борони, сівалки), «Framest» (техніка для обробки ґрунту) і дилером наступних брендів: «Challenger» (плазунові та колісні трактори, комбайни, самохідні обприскувачі, прес-підбирачі, сівалки й обробки ґрунту), «Horsch» (посівні комплекси та обробки ґрунту), «Manitou» (сільськогосподарські та будівельні телескопічні навантажувачі, «Berthoud» (самохідні й причіпні обприскувачі), «Valmont / valley» (система поливу), «Gregoire Besson» (обробки ґрунту).

Діяльність компанії можна умовно розділити на напрямки: продаж нової техніки, продаж запчастин, гарантійне та післягарантійне обслуговування техніки.

Однією з найголовніших запорук успіху діяльності є те, що роботу побудовано так, що організовано представництва у всіх сільськогосподарських регіонах України.

Доречним є виділення переваг в організації роботи вказаної компанії:

– широка мережа регіональних представництв;



- навчені фахівці з продажу сільськогосподарської техніки та запчастин;
- професійний сервіс, організований з метою швидкого реагування;
- доставлення запчастин за 24 години по території України (незмінний принцип);
- фінансове консультування при купівлі сільськогосподарської техніки.

Як бачимо, крім передостаннього, інші особливості роботи компанії можна вважати незамінними принципами. Таке декларування надійності компанії доречно використовувати при формуванні моделі організації консолідованого маркетингу. Для ефективної роботи ОКМ необхідно взяти до уваги наступні п'ять основних областей докладання зусиль альянсів та партнерств при формуванні адаптивної державної технічної політики для сільськогосподарських підприємств [25]:

- необхідно підтримувати та заохочувати учасників до розгляду своїх ролей з точки зору процесу формування доданої вартості;
- необхідно прагнути до таких угод, які досягають економії на масштабах, розподіляючи при цьому ризик між учасниками;
- переваги можна отримати тільки у результаті довгострокових відносин, у яких сторони незалежні. Треба переконатись, що вся необхідна для успішного функціонування інформація дійсно доступна усім учасникам;
- треба створити відносини довіри між організаціями, встановивши точні недвозначні цілі, суворо визначивши ролі, точно сформулювавши правила та ретельно оцінюючи діяльність;
- необхідно почати сумісну роботу з реалістичних кроків та цілей, розуміючи, що одним з можливих варіантів розвитку подій може бути знищення альянсу.

Наведемо приклад поєднання зусиль практиків та науковців у розв'язанні проблем, які існують в управлінні підприємствами сільськогосподарського машинобудування. У місті Мелітополі Запорізької області, де сконцентровано 11 машинобудівних заводів та близько 100 малих

підприємств, які повністю або частково відносяться саме до сільськогосподарського машинобудування, розроблено Проект договору щодо створення інноваційного технологічного Кластера «Сільськогосподарське машинобудування».

Засновники Кластеру, які уклали цю угоду є юридичні особи України:

- Державна бюджетна установа Дніпровський регіональний центр інноваційного розвитку (ЄДРПОУ 35202953), юридична адреса: м. Дніпро, вул. Комсомольська, 48;

- Придніпровський науковий центр НАН України і МОН України, (ЄДРПОУ 01209713), юридична адреса: м. Дніпро, вул. Лешко-Попеля, 15;

- Таврійський державний агротехнологічний університет (ЄДРПОУ 00493698), юридична адреса: м. Мелітополь, вул. Богдана Хмельницького, 18;

- Громадська організація «Технологічний парк «Машинобудівні технології» (ЄДРПОУ 34823198), юридична адреса: м. Дніпро, вул. Сімферопольська, 2а;

- Громадська організація «Інноваційно-технологічний Кластер «АгроБУМ» (ЄДРПОУ 36549263), юридична адреса м. Мелітополь, вул. Індустріальна, 30/2.

Завданнями діяльності Кластеру визначено:

1) Підвищення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського машинобудування і формування ефективної системи взаємодії між підприємствами Кластеру і споживачами продукції Кластеру;

2) Формування в рамках Кластеру прогресивної технологічної політики розвитку сільськогосподарського машинобудування України на базі кращих інноваційних технологій, а саме:

а) формування банку даних інноваційних пропозицій в галузі сільськогосподарського машинобудування;

б) формування банку даних потенційних виконавців інноваційних проєктів галузі сільськогосподарського машинобудування;

- 3) Формування механізму фінансування інноваційних проєктів різних категорій в зазначеній галузі;
- 4) Створення методики та виконання робіт з формування, державної реєстрації й супроводу інноваційних проєктів сільськогосподарського машинобудування;
- 5) Створення системи інформаційної підтримки інноваційного розвитку в галузі сільськогосподарського машинобудування;
- 6) Аналіз чинного законодавства й розробка пропозицій щодо внесення законодавчих ініціатив для покращення умов інноваційного розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування;
- 7) Створення системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів для реалізації інноваційного процесу в рамках сфери діяльності Кластеру;
- 8) Формування механізму сприяння просуванню інноваційних продуктів галузі сільськогосподарського машинобудування на внутрішньому й зовнішньому ринках;
- 9) Виконання практичної роботи з формування, державної реєстрації й супроводу інноваційних проєктів у сфері сільськогосподарського машинобудування регіону.

Закономірно, що створення подібних кластерів та організацій, метою яких є покращення бізнес-ситуації для галузі сільгоспмашинобудування, потребує практичної підтримки з боку державних структур, науковців, усіх зацікавлених. Визначений пакет завдань має скласти ключову спрямованість для організацій консолідованого маркетингу.

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 [126, 127]. 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.

Зазначені канали організації збуту потребують систематизації та чіткого регламентування для уникнення зайвих витрат. Дану потребу організації консолідованого маркетингу мають забезпечити. Системність у безпосередній роботі зі збуту товару забезпечує логістика. У книзі «Логістика: громадський пасажирський транспорт» автори вказують на те, що «...відповідно до логістичного підходу оптимізація управління матеріальними потоками потребує консолідації зусиль окремих учасників логістичного процесу, створення єдиної логістичної системи на основі принципу синергії. Логістична система – адаптивна система зі зворотним зв'язком, що являє собою сукупність функціональних об'єктів, що знаходяться у визначеному технологічному взаємозв'язку, цільова функція яких полягає у виконанні заданих логістичних операцій. Ціль логістичних систем – добитись найповнішого виконання правил логістики, тобто доставлення визначеному споживачеві потрібного рівня якості, у необхідній кількості, у потрібний час, у потрібне місце, з мінімальними витратами» [165]. Це визначення знов «зводить» маркетинг з логістикою. Достатньо пригадати, що саме маркетинг призначений, щоб надати споживачеві товар у потрібній кількості, якості, у потрібний час, у зручному для здійснення покупки місці за придатною ціною.

Розбіжності з маркетингом відчувається й у твердженні про те, що мета логістичної діяльності буде реалізована, якщо забезпечена найкраща і швидка відповідь на ринковий попит при найменших витратах. З теорії

маркетингу і практики його реалізації відомо, що, якщо керівництво підприємства для підвищення рентабельності обирає мету мінімізації витрат вище мети підвищення якості, то у конкурентній боротьбі можна вистояти лише тоді, коли товар орієнтований на покупця, який низьку ціну обирає перед якістю за вищою ціною, тобто на споживацьке середовище з низькою купівельною спрямованістю або спроможністю. Логістичні націленості полягають саме у мінімізації витрат.

Маркетинг і логістика об'єднані спільною метою господарювання – досягнення найвищого рівня прибутковості. Крім того, і маркетинг і логістика фактично, супроводжують продукт, що виробляється підприємством та потребує гідного збуту.

Реалізація функцій логістики гостро потребує використання практичних методів маркетингу. У рамках маркетингової філософії концепція логістики спрямовує діяльність підприємства до мінімізації сукупних витрат, що супроводжують рух та зберігання товарно-матеріальних цінностей, починаючи від вибору постачальників і закінчуючи збутом та післяпродажним сервісом. Як бачимо, усе перелічене безпосередньо пов'язане з підтримкою збуту – рисунок 3.5.

Таким чином, можна стверджувати з упевненістю, що логістика є інструментом ринкової орієнтації підприємств, галузей, держави, підтримує збут виробленого. Вона має потужну методологічну спроможність впливати на результати діяльності підприємства, спираючись на специфічний набір засобів (організаційно-управлінських механізмів). «Держава при цьому зацікавлена, щоб зазначені механізми використовувались усіма підприємствами. У такому випадку за позитивних результатів відбудеться синхронізація інтересів держави, підприємств та населення» [230]. Визначений вагомий перелік функцій логістики вказує на потужність її впливу на процес просування продукції.

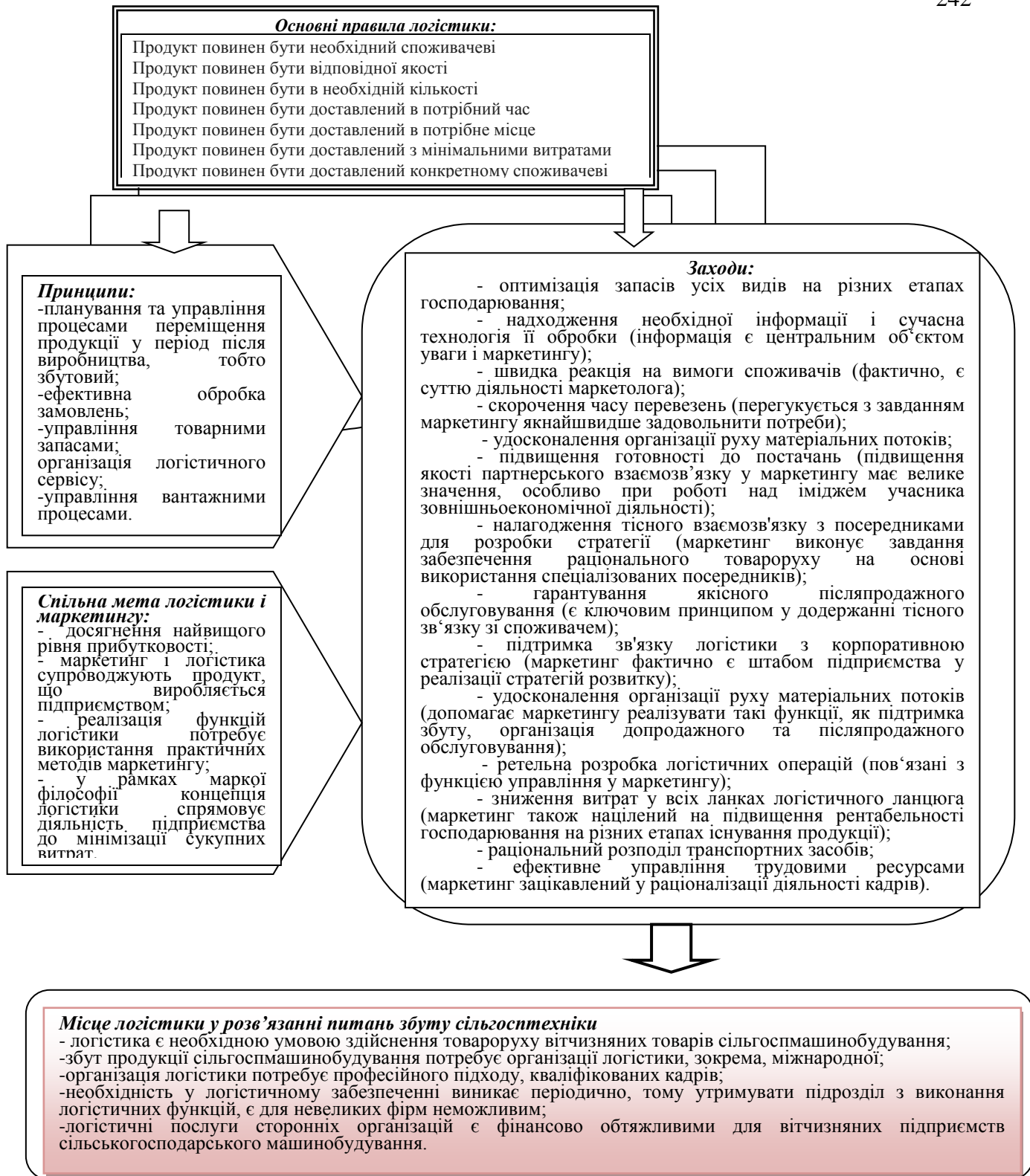


Рис. 3.5. Синергія складових єдиної логістичної системи та маркетингу підприємств сільськогосподарського машинобудування (систематизовано на підставі [9, 20, 121, 165, 225, 230, 238, 263])

Комплекс визначених принципів, правил, заходів породжує необхідність професійного підходу до його забезпечення, тому що завдання є

надто складними та різноплановими, потребують знань, умінь, обізнаності у ситуаційній картині наявних можливостей, прав, обмежень. Погодимось, що це найбільш реально реалізувати за умов існування певних спеціалізованих організацій.

У питаннях дослідження та освоєння нових ринків важливою є думка практиків. Так, Дітер Франке, директор фірми «Ірес-маркетинг» (м. Дюсельдорф) вказує на наступне у дослідженні закордонних ринків машин та обладнання: «Успіх у маркетингу у міжнародному масштабі неможливий без постійного дослідження закордонних ринків. Конкурентна боротьба між різними фірмами ведеться не тільки у галузі ефективності їх продукції, а й у питаннях знання ринку та його учасників, інакше кажучи, потенційних покупців і конкурентів. При цьому діє закономірність: чим більш віддаленим є ринок, тим важливішим є володіння інформацією про нього. Так, наприклад, успіхи японських фірм у США та Західній Європі базуються на досконалому вивченні ринку. Японське міністерство торгівлі і промисловості утворило власну систему «Джетро» - свого роду наглядові пости у всіх країнах, які є важливими покупцями японських товарів. Вони на місці спостерігають за усіма актуальними змінами ринку. Коли Японія почала завойовувати ринки, у якості першого кроку вона стала направляти на великі промислові ярмарки, наприклад, Ганноверський, чисельні загони своїх представників з метою систематичного збору інформації, на базі якої можливо здійснювати прорив на ринки Заходу». Далі, Дітер Франке дає рекомендації керівникам українських підприємств: «Якщо українські підприємства у майбутньому прагнуть розширити збут своєї продукції у промислово високорозвинутих країнах Заходу та закріпитись на їх ринках, вони не зможуть добитись цього без постійного цілеспрямованого дослідження закордонних ринків» [282]. Без вагань треба прийняти цю пораду та скористатись нею. Для підприємств сільськогосподарського машинобудування України закордонний ринок є таким, що вже частково відкритий, і він не обмежений лише країнами пострадянського простору. Це

пояснює те, що конкретні методи, заходи зі впливу на ринок, зокрема, логістичні прийоми в організації розподілу продукції підприємств досліджуваної та інших галузей необхідно вивчати для накопичення досвіду застосування практичних методик збутової діяльності.

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» [48]. 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. Доповнимо схему організаціями консолідованого маркетингу з метою розширення можливостей для групи підприємств зі схожими проблемами збуту – рисунок 3.6.

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.



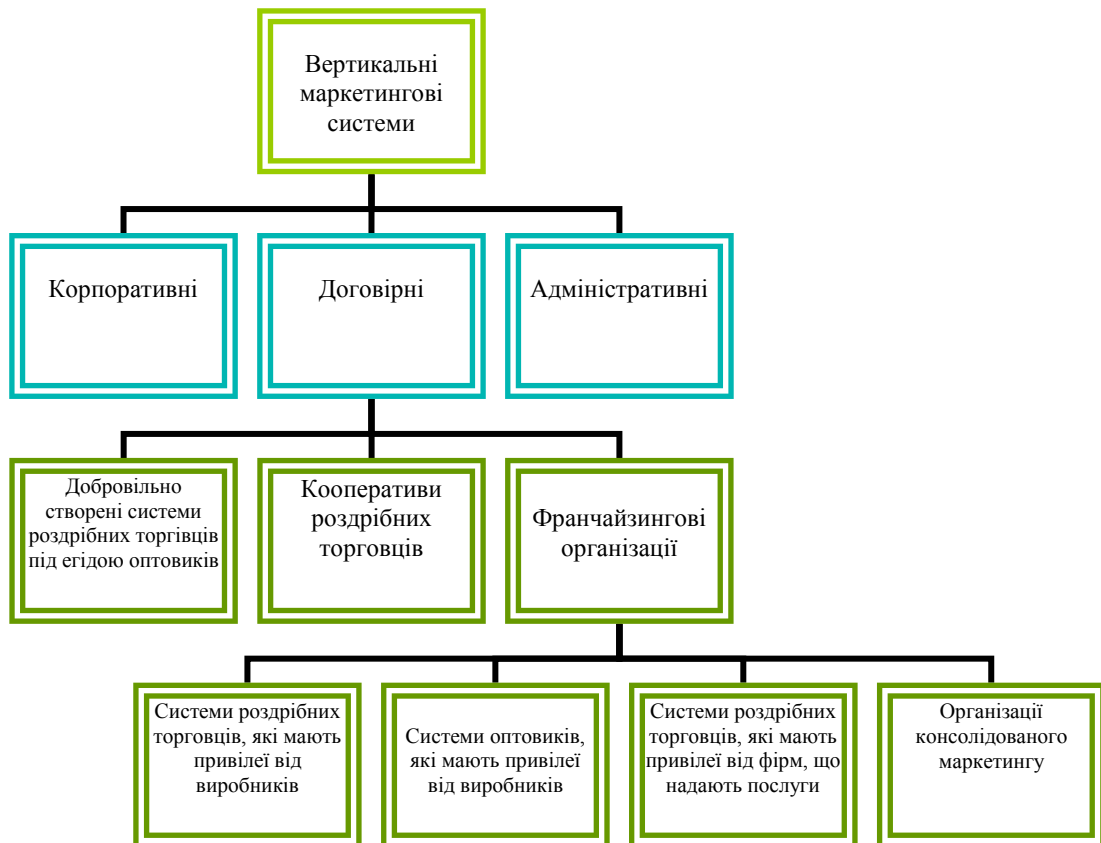


Рис. 3.6. Вертикальні маркетингові системи для підприємств сільськогосподарського машинобудування (удосконалено на підставі [48])

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 укладання угод. Певні організації існують на державному рівні, що передбачає регулювання державою, а по-третє, вони мають предметом діяльності сировину, а не технічні вироби, які потребують професійної маркетингової підтримки у процесі товароруху.

Викликає практичний інтерес досвід створення та діяльності універсальних торговельних фірм у Японії (у третьому розділі роботи вже

наводився конкретний приклад). Висока міра ефективності торговельних операцій, збереження універсальними торговельними фірмами протягом тривалого періоду провідних позицій в торгівлі Японії пояснюється високою компетенцією і кваліфікацією торговельного апарату в області міжнародної і внутрішньої торговельної діяльності. Вони володіють глибокими знаннями про глобальні світові товарні ринки, економіки і ринки окремих країн, які відрізняються великою оперативністю і комерційною заповзятливістю і здатні розробляти і реалізовувати складні маркетингові стратегії на світових ринках. Японські універсальні торговельні фірми є найбільшими центрами інформаційних баз даних в області глобального маркетингу і організації міжнародної торгівлі. Їх також називають торговими домами, враховуючи історію їх утворення і специфіку виконання функцій. Японський економіст К. Одзава визначає торговельні дома як промислово-торговельні організації, що існують лише в Японії і досвід яких практично ніхто не використовував [342].

Усі наведені приклади об'єднує одне — спроба розв'язання проблем збуту та інших шляхом узагальнення наявних завдань підприємств, які пов'язані. Спільна реалізація певних функцій вимагає чіткої організації. Зважаючи на досвід інших галузей спробуємо знайти прийнятну модель організацій консолідованого маркетингу. Враховуючи суть концепції консолідованого маркетингу, створимо загальну схему втілення консолідованого маркетингу (рисунок 3.8).

### 3.2. Організаційно-методичні розробки стосовно консолідованого маркетингу підприємств сільськогосподарського машинобудування

Для з'ясування причин низького рівня маркетингового забезпечення вітчизняних підприємств у сучасних умовах господарювання, особливостей стратегії маркетингу у сфері засобів виробництва та доведення необхідності удосконалення маркетингу проаналізуємо, яке відношення до цієї діяльності склалось у сучасних практиків та науковців та під впливом яких факторів воно формувалось.

З 80-х років минулого сторіччя маркетинг набув на підприємствах організованих форм, користувався безперервною увагою науковців, став постійно досліджуваним видом діяльності, а для окремих підприємств — визначальним. У наш час діють та множаться фірми, які на умовах аутсорсингу виконують на високому професійному рівні такі його функції, як реклама, просування товарів, пошук інформації, формування фірмового стилю товарів та підприємств тощо. Маркетингові відділи закріпили практикою визнання своєї незамінності для гідного існування підприємства. Але для багатьох підприємств задачі, які покладаються на маркетинг не відповідають повноваженням маркетологів, які обмежуються операційним рівнем та рівнем тактичного планування. Важливою передумовою такого стану речей є відсутність вибудованої відповідальної системи маркетингу підприємства. Це не лише зменшує можливості маркетингу, але навіть не дозволяє адекватно оцінити результативність та ефективність робіт та зусиль, які виконуються фахівцями, залученими у маркетингову діяльність підприємства, визначити причини, які нівелюють ці зусилля зменшуючи ринкові результати діяльності підприємства. Таким чином, серед вітчизняних підприємств поширена ситуація, коли «... спостерігається нечітка постановка цілей маркетингової діяльності підприємства, не невизначені шляхи її досягнення, що нівелює багато прикладних зусиль фахівців та спрямовує до екстенсивного використання наявного маркетингового бюджету» [363]. Тим

самим, автор І. Язвінська небезпідставно вказує на відсутність чіткості у постановці цілей маркетингу підприємства та недоліки у ході їхнього виконання. Зазначимо, що проблемою слід визнати і якість самої організації маркетингу, що й породжує інші недоліки.

Питаннями маркетингу в наш час займаються як практики, так і науковці, майже одностайно вбачаючи у ньому «компас» на шляху покращення бізнесу. Однак, дослідження літературних джерел показують, що наукова підтримка процесу удосконалення маркетингу виробничих та торговельних підприємств потребує посилення. Так, наприклад, підприємства, які займаються товарами виробничого призначення, які, зазвичай, виробляються серійно та орієнтовані на певні галузі та окремі види виробництв, мають потребу у знаходженні раціональних підходів до використання маркетингу та комплексності реалізації усіх його функцій. Пошук шляхів раціональної організації маркетингу для повсякчасного здійснення його функцій є складним завданням, вирішення якого потребує індивідуального підходу на рівні окремих галузей, підприємств. Маркетингові структури можуть вважатись гнучкими тільки у тому випадку, якщо вони спроможні змінювати свої організаційні форми за кожної зміни стратегії підприємства.

Організаційні перебудови можуть бути швидкими та без зниження ефективності роботи підприємства., якщо спроможність до змін закладена у самій структурі. Для того, щоб маркетингові структури були гнучкими, підприємства повинні постійно мати поточну інформацію про внутрішній стан справ та зовнішньої середовища, яка представлена демографічними, економічними, природничими, технічними, політичними та культурними факторами [153]. Е. Уткін, таким чином, вказує на недоліки у інформаційному забезпеченні, але дійсність же вказує на загальний формалізм у підходах до організації маркетингу на підприємствах. Зазвичай, відділи маркетингу створюють з відділу збуту і у результаті, відділ та посади працівників називаються по-іншому, а займаються вони суто забезпеченням

збуту виробленого або купленого, від чого сам збут не покращується. Організаційні перебудови повинні починатись з усвідомлення місії маркетингу та усвідомлення необхідності його довготривалого «знаходження» поряд з товаром, практично з моменту формування ідеї і до реалізації або до кінця гарантійного строку експлуатації, протягом якого ще доцільно збирати інформацію про оцінку його споживачем, про недоліки та позитивні якісні показники.

Незамінну роль відіграє маркетинг у функціонуванні підприємств, які виробляють засоби виробництва. Раніше у даній роботі було надано характеристику та особливості їх функціонування у ринкових умовах господарювання. Розглянемо, яку саме роль відіграє у діяльності подібних підприємств маркетинг, які відмічено особливості у його організації з метою пошуку та обрання шляхів посилення його впливу на показники реалізації продукції.

Підприємства різних галузей виробляють продукцію для забезпечення діяльності інших підприємств і складають широку сферу діяльності людини і тому варто більш уважно відноситись до організації діяльності різних ланок управління, бо ж саме воно спрямоване на покращення економічних, соціальних, екологічних результатів. Потужним методом оптимізації управління підприємством є маркетинг. На потужності маркетингу наголошує Жан-Жак Ламбен: «Маркетинг — це реклама, стимулювання збуту та нав'язування товару покупцеві, іншими словами, комплекс достатньо агресивних інструментів збуту, що використовуються для проникнення на наявні ринки. У цьому першому, меркантильному, сенсі маркетинг розглядається як дещо, що застосовується на ринку споживчих товарів та значно рідше – в більш «складних» секторах» [126]. Ця доволі відверта характеристика маркетингової діяльності відповідає дійсності. І, хоча автор спрямовує агресивність маркетингу, у першу чергу, на споживчий ринок, ринок сільгосптехніки допускає подібне застосування. Причина цього допущення полягає у слабкій технічній озброєності вітчизняних та окремих

закордонних сільгоспвиробників. Вочевидь, питання також стоїть у організації агресивної спрямованості для досягнення ринкових перемог.

В.Х. Енгельгардт, визначаючи особливості стратегії маркетингу у сфері засобів виробництва, вказує на те, що тут «...сам продукт не в змозі визначити стратегію маркетингу. Відповідність технічному стандарту є необхідною, але недостатньою умовою успішного маркетингу у сфері засобів виробництва. Необхідність дослідження зовнішніх ринків, яка обумовлена збільшенням числа зовнішньоекономічних зв'язків, потребує інтеграції зусиль по розвитку стратегії у технічній, економічній та кадровій сферах, що реалізується на основі ініціативи та створеної відповідальності спеціалістів у сфері торгівлі» [278]. Таким чином, наголошено на необхідності творчого, комплексного підходу до побудови індивідуальної маркетингової стратегії у сфері реалізації продукції та на інтеграції зусиль з розвитку стратегії, що й доцільно застосувати саме у нашому випадку.

Експерт Української асоціації маркетингу Ванда Орлова, досліджуючи маркетингові технології, наголошує на першорядності управління збутом серед основних задач торгового маркетингу та деталізує його, як ефективне представлення товарів, привертання уваги споживачів до нових товарів та спеціальних пропозицій, закріплення у свідомості споживачів відмінностей товарів та торговельних марок, позиціонування товарів на основі психологічних особливостей покупців і факторів регулювання уваги, а також розробку програм руху окремих товарів або їх комплексів за яких одні товари стимулюють продаж інших без залучення додаткових інвестицій [235]. Фактично, автор вказує на необхідність створення ланцюгів цінностей, не називаючи це саме так. Створення ланцюгів цінностей щодо сільгосптехніки та комплектувальних до неї є перспективним напрямом розробок у рамках даної роботи та буде описане далі.

Концентруючи увагу також на проблемах маркетингового підходу до збуту товарів виробничого призначення, Роберт Майр, директор з маркетингу фірми «Андреас Штиль» (головний офіс знаходиться у

Німеччині), яка виробляє та продає мотопили у різних країнах та більшу частку збуту має саме за кордоном, вказував на те, що маркетинговий підхід до розв'язання проблем збуту фірми базується на концентрації зусиль на тих групах покупців, які цінують досягнення технічного прогресу та готові платити за це відповідну ціну. Тому вирішальну роль у виробничій політиці фірми відіграють такі фактори, як виготовлення номенклатури виробів, яка орієнтована на розв'язання технічних проблем, які виникають у споживача, висока якість, сучасний дизайн, високий технологічний рівень та відмінно організована служба технічного сервісу» [19]. Маркетинг цієї фірми почався ще самим власником, ім'я якого носить фірма, 90 років тому. Ще на початку ХХ сторіччя він досконало вивчав потреби споживачів, спочатку у своїй країні, а потім і за кордоном. Це допомагало розв'язувати проблеми збуту.

Машинобудівні підприємства орієнтовані, у першу чергу, на розв'язання технічних проблем, які виникають у споживача. Маркетинг на ринку виробничо-технічної продукції є складовою маркетингу товарів виробничого призначення. Покупцями на ринку виробничо-технічної продукції є підприємства та окремі користувачі, що не вирізняє ці вироби з-поміж інших виробів на ринку товарів виробничого призначення. Але на відміну від загалу, виробничо-технічна продукція потребує постійного консультативного та сервісного супроводження. Необхідність інформації про технічні характеристики, особливості користування, ступінь новизни, порівняльні характеристики з аналогами тощо висуває певні вимоги для формування маркетингового супроводження подібних товарів. Особливо гостро стоїть питання кадрового забезпечення, компетентності кадрів, поінформованості стосовно технічних характеристик товарів. Маркетинг суто виробничо-технічної продукції є складовою маркетингу товарів виробничого призначення, але має зазначені відмінності.

Розглянемо, яких саме недоліків організаційного плану слід уникнути на шляху до удосконалення збуту сільськогосподарської техніки шляхом визначення обставин збуту саме такої продукції.

О.С. Телетов, виокремлюючи виробничо-технічну продукцію з-поміж іншої на ринку товарів виробничого призначення, зазначає: «До категорії виробничо-технічних товарів відносять великі машини, прилади та інше обладнання, споживання яких розглядається, як капіталовкладення. Їх вартість стає частиною основного капіталу фірми-покупця, а не зараховується на поточні витрати... Різні фактори, під впливом яких формується структура асортименту продукції виробничо-технічного призначення, спричиняють ретельну розробку товарної політики фірми, підприємства, компанії. Товарна політика дозволяє організовано оновлювати товарний асортимент шляхом введення в номенклатуру нових виробів, є свого роду показником загального напрямку дій, що обіцяють значну віддачу, намічає генеральний курс, яким має йти суб'єкт маркетингової діяльності» [310]. Додамо, що до виробничо-технічних товарів слід віднести ще й вузли, деталі та комплектувальні (гідророзподільники, гідроциліндри, підшипники, тримачі різного призначення, охолоджувальні пристрої, насосні установки, мотопомпи, компресори тощо), які купують для функціонального доповнення, ремонту та підтримки у належному стані машини та обладнання.

Фірми, які продають товар іншим організаціям-виробникам, торговцям та державним установам, повинні знати не лише потреби своїх покупців, їх ресурси, стратегічні установки та процедури закупівель. Необхідність володіння такою інформацією саме й виокремлює маркетинг товарів виробничого призначення серед маркетингової діяльності взагалі. Для його здійснення слід враховувати особливості, які не зустрічаються на споживчому ринку:

- 1) організації купують товари, послуги з метою отримати прибуток, скоротити витрати, впевнитись у потребах своєї внутрішньої кон'юнктури, виконати будь-які суспільні та правові обов'язки;

- 2) рішення про закупівлю для потреб організації приймаються за участі більшості осіб, ніж у випадку споживчих купівель. Як правило,



учасники прийняття рішень виконують різні обов'язки в рамках організації та підходять до рішення про закупівлю з різноманітними критеріями;

3) агенти з постачань та закупівель повинні слідувати офіційним установкам відповідно лімітів та інших вимог своїх організацій;

4) організації запитують пропозиції, складають угоди на закупівлі [19].

Вказані визначення доводять необхідність індивідуального підходу до запровадження та реалізації функцій маркетингу організацій, які є суб'єктами цього ринку. Підприємства, які є виробниками, є й покупцями на ринку машин, устаткування, пристроїв, сировини, комплектувальних виробів, предметів забезпечення виробництва та функціонування та послуг. Тому, для маркетингу товарів виробничого призначення необхідне усвідомлення того, що закупівлі для потреб підприємства — це процес прийняття рішення, якому передують заява підприємства про потреби в товарах інших підприємств. Відповідальні за закупівельну функцію виявляють, оцінюють та підбирають конкретні марки товарів та конкретних постачальників з-поміж тих, що існують на ринку. Так, торговці США часто вимагають від виробників консультацій по застосуванню запропонованого товару. Вважається, що канал збуту залежить від знання та покупців. Враховуючи, що серед маркетингових функцій є і закупівельна, доречно розглянути особливості процесу продажу для організацій більш детально.

Тим, у кого закупають, скажімо, сільгоспвиробники – у підприємств сільськогосподарського машинобудування, треба усвідомити, що для того, щоб зацікавити представників організацій у своїй продукції для подальшого вдалого збуту, треба чітко вирішити, як пропонувати та продавати, тобто як організувати збут. Насамперед, перед вибором того чи іншого каналу розподілу, треба вирішити як торгувати — через свою збутову мережу чи через посередників та що є більш вигідним та зручним для покупця.

В цілому загальну уяву про наявні системи збуту дає схема, складена колективом дослідників у роботі «Господарські зв'язки підприємств в умовах ринку» (рисунок 3.7). Вона є принциповим відображенням реалій.

Автори зазначають: «Вказана схема збуту має свої особливості в залежності від групи товарів. Наприклад, забезпечення підприємств сировиною, матеріалами та обладнанням відбувається на основі підписання договорів на постачання між підприємствами та заводами-виробниками чи підприємствами, які виробляють сировину, напряду чи через гуртові спеціалізовані фірми. Коли мова йде про обладнання з великим терміном виготовлення, договори про постачання укладаються напряду.

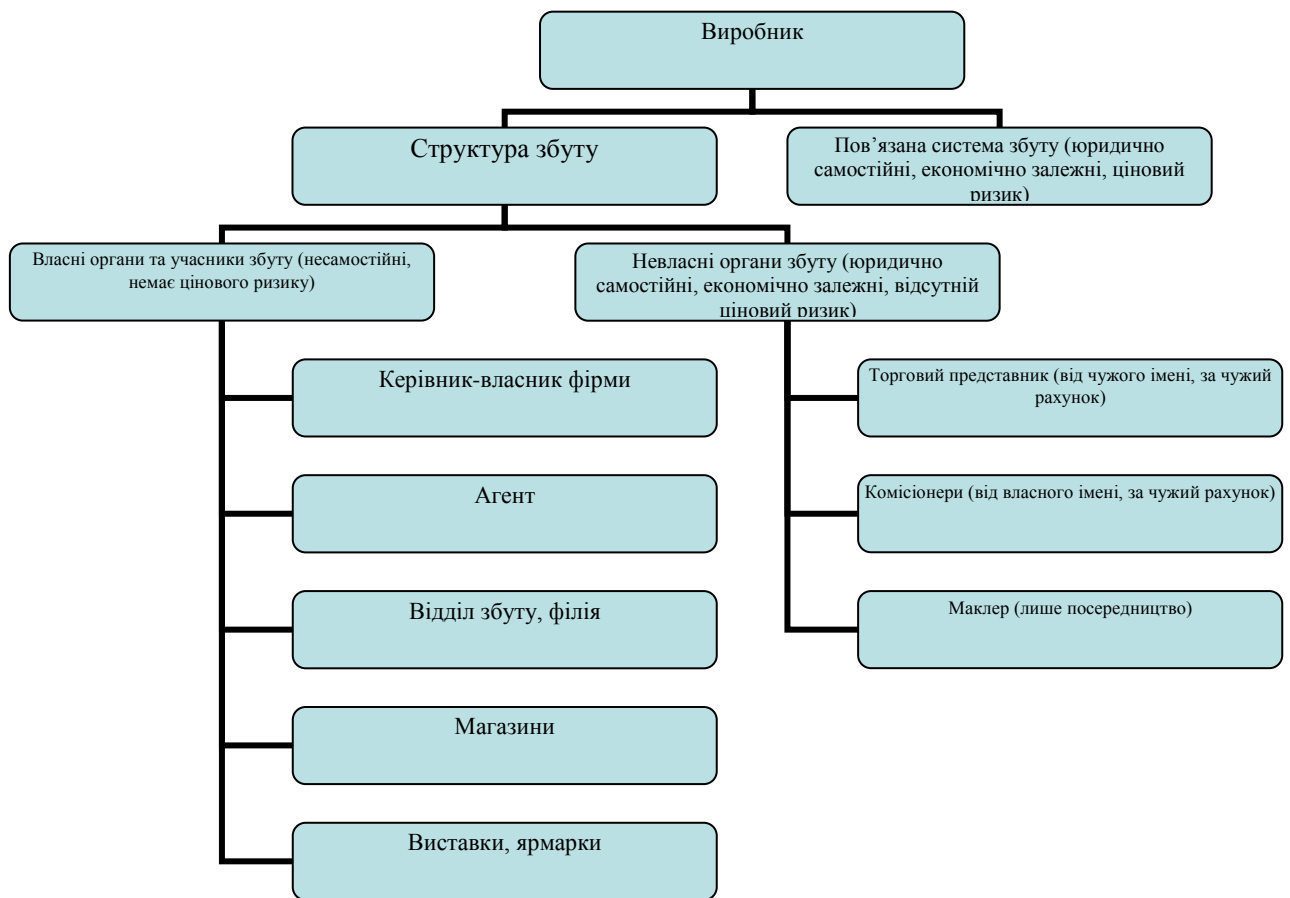


Рис. 3.7. Система та органи збуту для підприємств (систематизовано на підставі [62])

Гуртові організації, як правило, займаються постачанням матеріалів (метал, сировина), а також запасних частин» [62]. Фактично у схемі представлені усі можливі наявні системи збуту для виробничого

підприємства. У лівій частині схеми – порядок організації збуту, наближений до реалій сучасних підприємств сільськогосподарського машинобудування. Порівняємо переваги та недоліки кожного з представлених каналів.

Так званий «свій», або прямий збут доцільно застосовувати у випадках, коли організація торговельної мережі не є проблемою, дозволяють фінансові кошти, коли ринок, тобто окремі його учасники, є відкритим для ділового спілкування, а також у випадках, коли споживачі є відомими. Але, зважаючи на сучасний стан вітчизняних підприємств та слабкі можливості у опануванні ринку, такі умови є не у багатьох з них. Але ж саме до «свого», тобто прямого збуту, більша частина з них й звертається. Причина полягає у слабкій обізнаності у ринкових можливостях здійснення торгівлі та прагненні заощаджувати на витратах на послуги третіх осіб.

Під власною системою збуту на сучасних підприємствах розуміють відділи з маркетингу та збуту. У їх існуванні є певні проблеми. Спеціалісти, яким доводилось співпрацювати з такими підрозділами або досліджувати регламент їх роботи мали зауваження, а іноді, і протести щодо їх існування. Причинами стали:

- у певних ситуаціях вони проявляють непорушність звичним діям та приймають програтні рішення щодо ціноутворення, планів виробництва, реалізації тощо;
- часто, навпаки, проявляють слабкість щодо впливу на керівництво підприємства з метою корегування політик ціноутворення, товарного асортименту, співпраці тощо;
- необізнаність або обізнаність у неповній мірі у ситуації на ринку, що не сприяє адекватності прийняття рішень;
- не виправдовують витрат на їхнє утримання тощо.

Вказані зауваження стосуються, і торгівлі сільськогосподарською технікою.

Щодо звертань виробників до торговельних підприємств, то тут теж є багато складнощів. Так М. Белявцев, досліджуючи питання збуту, вказує на

наступні аспекти їх діяльності: «Функціонування торговельних підприємств в умовах ринкової економіки України ускладнюється й високим рівнем динамічності розвитку зовнішнього середовища. Підприємства не встигають відстежувати зміни, які відбуваються, і своєчасно пристосовуватись до них. У зв'язку з цим для завоювання стабільної позиції на ринку серед конкурентів, для налагодження взаємовигідних стосунків з покупцями, постачальниками та контактними аудиторіями, для встановлення рівноваги між внутрішнім і зовнішнім середовищем сучасним торговельним підприємствам варто було б використовувати не лише стратегічний підхід до управління збутом, але й маркетинговий підхід до стратегічного управління збутом. В управлінні збутом в умовах ринкової економіки недостатньо використовувати лише інструменти стратегічного менеджменту. Ринок вимагає маркетингового підходу до управління всіма сферами діяльності підприємства, у тому числі і збутом» [21]. На наш погляд, на ці вимоги менеджмент організацій, у першу чергу, повинен відповісти удосконаленням організаційних засобів. Одними з дієвих заходів підтримки та закріплення рівня попиту є застосування методів стимулювання продажів, зважаючи на те, що для вітчизняного споживача, як товарів повсякденного вжитку, так і виробничого призначення, ціна має вирішальне значення. Сільськогосподарські машини та комплектувальних до неї навряд чи можна назвати непотрібними та цим пояснити низькі показники збуту. Тому, засоби стимулювання збуту можуть стати визначальними для формування надалі збутової основи. Питання стоїть у тому, у якій формі їх запроваджувати, щоб виробника та продавця спіткала вигода.

З огляду на реалії діяльності зазначимо найприйнятніші, на наш погляд, засоби стимулювання продажів, доречні у використанні для просування сільськогосподарських машин та механізмів:

- зниження ціни продажів у періоди, які нехарактерні для сільськогосподарських робіт;

- зниження ціни продажів у разі своєчасності розрахунків за попередніми угодами;
- зниження ціни продажів у разі передоплати;
- забезпечення засобами кредитування з залученням банків або силами самого підприємства-виробника на законних підставах;
- запровадження комісійної винагороди для торговельних фірм за реалізацію певної кількості продукції;
- вигідні пропозиції щодо певних умов контракту для посередників, з якими не укладені договори про співробітництво, але які виявляють зацікавленість у співробітництві у майбутньому;
- зниження ціни для посередників або інших покупців, які купують партії товару з попереднім обговоренням та узгодженням розміру партії товару, що може забезпечити безперебійну роботу підприємства-виробника та зайнятість виробничого персоналу;
- матеріальне заохочення персоналу підприємства (робітників, менеджерів) до пошуку нових каналів збуту. Розмір заохочувальної суми, зазвичай, ставлять у залежність від кількості реалізованої продукції тощо.

Оновлення маркетингового забезпечення збуту шляхом консолідованого маркетингу (рис. 3.8) проявляється у спільній реалізації функції збуту, скороченні витрат на маркетинг та у професіональному та повноцінному маркетинговому забезпеченні.

Доречним є класифікувати можливих членів організацій консолідованого маркетингу. Крім виробників, як вже зазначалось, їх учасниками можуть бути й торговці та споживачі техніки та комплектувальних, що покликане поєднати їхні інтереси та спрямувати співробітництво на отримання взаємної вигоди, не стаючи на заваді самостійній діяльності (рис. 3.9). Схема заявляє потенціальних учасників консолідованого маркетингу з-поміж тих, хто має відношення не лише до виробництва, а й до продажів сільськогосподарської техніки та комплектувальних.

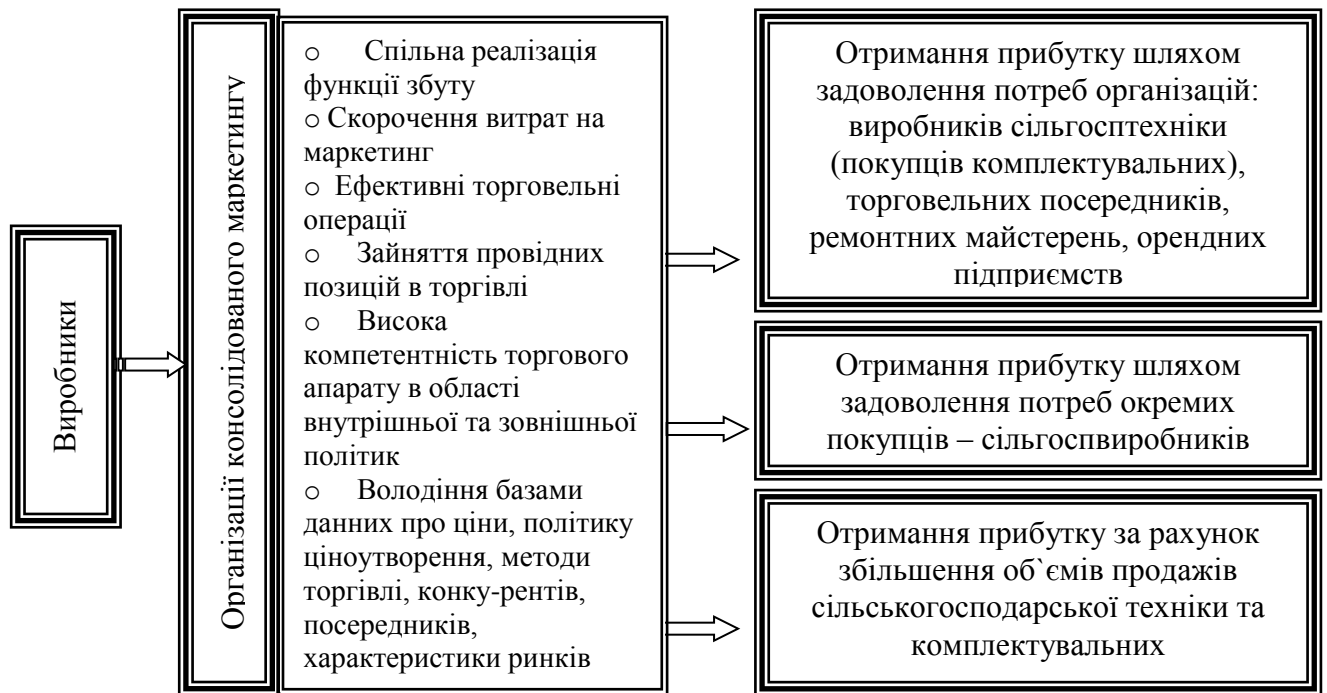


Рис. 3.8. Оновлена схема застосування маркетингу підприємствами сільськогосподарського машинобудування (авторська розробка)

Безумовно, є підстави вважати результативною практику діяльності територіальних управлінь зі збуту. Такі управління діють на внутрішніх ринках багатьох країн та відіграють важливу роль у просуванні товарної продукції.

Так, значних результатів досягає діяльність таких організацій, як Національне управління тваринництва та м'ясної промисловості США, Молочна маркетингова Раді Онтаріо в Канаді, датське Управління молочної промисловості у широкому масштабі сприяють продажу профільних товарів на внутрішніх та зовнішніх ринках. Оскільки конкуренція з боку альтернативних продуктів та зниження споживчого попиту стали очевидними, виробники товарів у різних країнах створюють об'єднання та фінансують спільне поширення продукту. Яскравими прикладами таких організацій є Міжнародний секретаріат шерсті в Австралії, який до 1996 року

знаходився у Лондоні та Міжнародна організація кави у Великобританії [147].

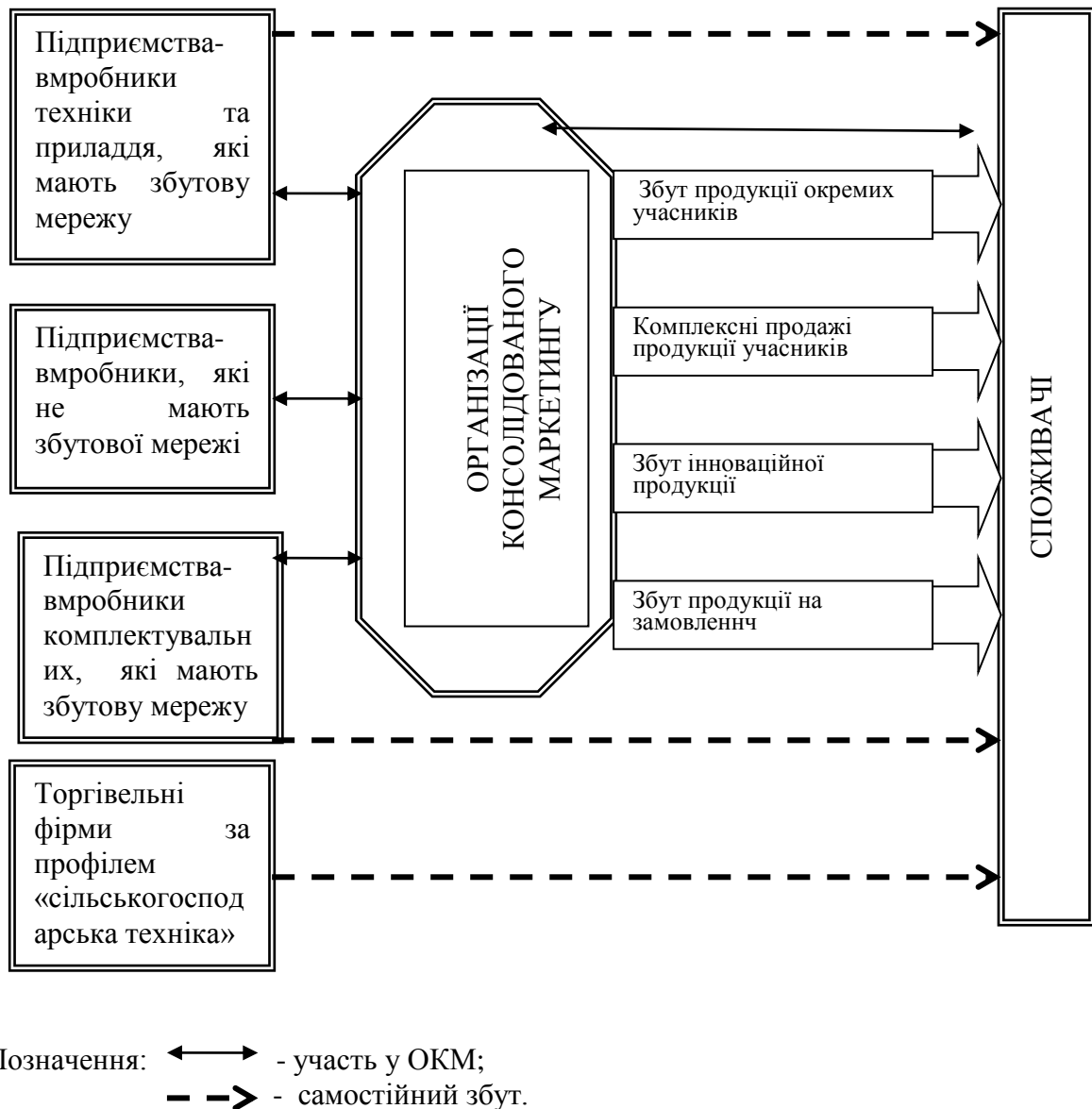


Рис. 3.9. Концептуальні засади взаємодії з організаціями консолідованого маркетингу (розроблено автором)

Вочевидь, багато прикладів формувань з реалізації функцій маркетингу для цілей збуту надають споріднені за певними ознаками до досліджуваної галузі. Для машинобудування таких прикладів небагато. У звітних документах урядових організацій нерідко зазначається, що в Україні машинобудівні заводи розвивають фірмове технічне обслуговування на основі створення ринкової інфраструктури: технічних центрів, дилерських та

прокатних пунктів, машино-технологічних формувань, фірмових магазинів. На заводи і створені ними сервісні структури покладаються функції і відповідальність за реалізацію технічних засобів, обладнання, запасних частин та ремонтних матеріалів, організацію ремонту і технічного обслуговування машин протягом усього періоду експлуатації, відновлення та продаж частково спрацьованої техніки. Сервісні центри реалізують певну частку техніки, тобто ту, яка потрібна для ремонтів, відновлення. Але це твердження не в повній мірі відповідає дійсності. Вказані структури дійсно існують і це загальновідомо, але вони не вирішують проблем збуту підприємств та галузі у цілому.

Зміни, що відбуваються на ринку складають потенційні загрози діяльності підприємства. Негативні для підприємства події, такі, як здорожчання сировини, непоінформованість споживачів, їхня неплатоспроможність позначаються на збуті продукції. У цьому випадку, зазвичай, приймаються такі рішення (одне або кілька одночасно):

- керівництво підприємства приймає рішення про вихід з ринку;
- керівництво підприємства скорочує витрати і експлуатує тільки прибуткове виробництво та продовжує функціонування доти, доки прибуток покриває витрати господарювання;
- керівництво підприємства займається пошуком ресурсів, необхідних для підтримки існування підприємства;
- керівництво підприємства концентрує зусилля на окремих сегментах, де є найбільша ймовірність вдалого збуту;
- керівництво підприємства погоджується на злиття з сильнішим учасником ринку.

Усі вказані рішення приймалися і будуть прийматись завжди. Питання стоїть тільки у визначенні певної точки у події, коли настає час на прийняття таких рішень. Тобто, не треба ні зволікати, ні поспішати з їх прийняттям.

Вихід з ринку, наприклад, відмова від закордонного ринку, віддаленого територіального ринку, є найпростішим засобом боротьби з проблемою



нереалізації, але не є надійним засобом. Добре, якщо на заміну неперспективному або невігідному, знайдено та освоєно більш надійний та перспективний ринок, а якщо це усього лиш зменшення площини впливу, то такі дії можуть призвести до банкрутства. особливо якщо вони не поодинокі, а є традиційними і видаються за управлінські рішення. Насправді ж вони не є такими. Вони скоріше вказують на відсутність системного стратегічного управління. Під виходом з ринку розуміється ще й вихід з профільного ринку. Якщо це є крок диверсифікації, то це відповідальне та рішення, яке дорого коштує, і за умов виважених, спланованих дій усього виробничо-управлінського колективу, має велику надію на успіх.

Стосовно скорочення витрат та експлуатації лише прибуткових виробництв, то цей захід теж не надто надійний у стратегічному вимірі. Він демонструє здавання своїх позицій, визнання поразки у конкурентній боротьбі. У будь-якому разі і прибуткове виробництво сягне тієї межі, коли товар стане зовсім неактуальним або неактуальним у пропонованій якості. І проблеми поновляться.

У діяльності маркетингових об'єднань безперечно необхідним є систематична робота по запобіганню перешкодам у роботі кожного з учасників та об'єднання у цілому. Доцільним є, як вже зазначалось у розділі 2, дослідження можливості купівлі техніки для сільгоспробіт, розміру замовлень, періодичності оновлення технічного парку, що напряду залежать від успішності сільгоспвиробників.

Збут залежить від величини попиту на конкретну продукцію та спроможності її купувати. Тому, серед економіко-математичних методів метод прогнозу реалізації [345] є доречним у регулярному застосуванні маркетингологів. За допомогою економіко-математичних моделей можливо проводити розрахунковий експеримент над складними економічними системами, над якими неможливий прямий експеримент, що й означене у досліджуваній галузі.

В якості бази дослідження оберемо серед даних про придбання сільськогосподарської техніки сільськогосподарськими підприємствами в нашій країні позицію «запчастини» для виробничих потреб (таблиці 3.1, 3.2) - рисунок 3.10.

Таблиця 3.1

Аналіз показників придбання окремих видів техніки та запчастин для виробничих потреб вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами (2014-2016 роки [124, 125], авторський аналіз])

Найменування	Кількість, шт		Відхилення,% 2015/ 2014	Кіль- кість, шт 2016 р.	Відхилення,% 2016/ 2015
	2014 р.	2015 р.			
Трактори всіх видів	1822	2095	14,98	3777	80,29
Плуги	801	1117	39,45	1616	44,67
Культиватори	1396	1300	93,12	2122	63,23
Борони	1366	1510	110,54	2443	61,79
Сівалки	1552	1602	103,22	2215	38,26
Розкидачі гною і добрив (включаючи сівалки тукові)	632	619	-6,88	990	59,93
Машини і пристрої для поливу	160	138	-13,75	232	68,12
Комбайни зернозбиральні	336	479	42,55	902	88,30
Комбайни кукурудзозбиральні	16	9	-43,79	10	11,11
Комбайни кормозбиральні	34	30	-11,76	48	60
Комбайни бурякозбиральні	3	3	0	8	166,67
Запчастини	157194	175384	11,57	214735	22,44

Таблиця 3.2

Аналіз показників придбання окремих видів техніки та запчастин для виробничих потреб вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами (2016-2018 роки [124, 125], авторський аналіз])

Найменування	Кількість, шт	Відхилення,% 2017/ 2016	Кількість, шт	Відхилення,% 2018/ 2017
	2017 р.		2018 р.	
Трактори всіх видів	3688	-2,36	3105	-15,8
Плуги	1786	10,5	1483	-16,97
Культиватори	2374	11,88	1828	-23,0
Борони	2740	12,16	2505	-8,58
Сівалки	2322	4,83	1718	-26,01
Розкидачі гною і добрив (включаючи сівалки тукові)	1398	41,21	1230	-12,02
Машини і пристрої для поливу	367	58,19	490	33,51
Комбайни зернозбиральні	1026	13,74	576	-43,86
Комбайни кукурудзозбиральні	9	10,0	8	-11,11
Комбайни кормозбиральні	42	12,5	41	-2,38
Комбайни бурякозбиральні	10	25,0	13	30,0
Запчастини	225673	5,09	213079	-5,58

Дані таблиць вказують на те, що з придбанням багатьох видів техніки для сільгоспвиробників у 2015 році помітні позитивні тенденції, у 2016 році – за усіма виробами, у 2017 – за плугами, культиваторами, боронами, сівалками, розкидачами, машинами та пристроями для поливу (у півтора раза), бурякозбиральними комбайнами та запчастинами, у 2018 році – за машинами та пристроями для поливу (на 33, 51% та бурякозбиральними комбайнами).

Виробництво запчастин для сільгосптехніки є характерним для підприємств Півдня України, зокрема, міста Мелітополя. Щоб мати можливість прогнозувати на найближчі два роки об'єм реалізації запчастин, побудуємо економіко-математичну модель – систему рівнянь, що відбиває основні властивості реальної предметної області збуту.

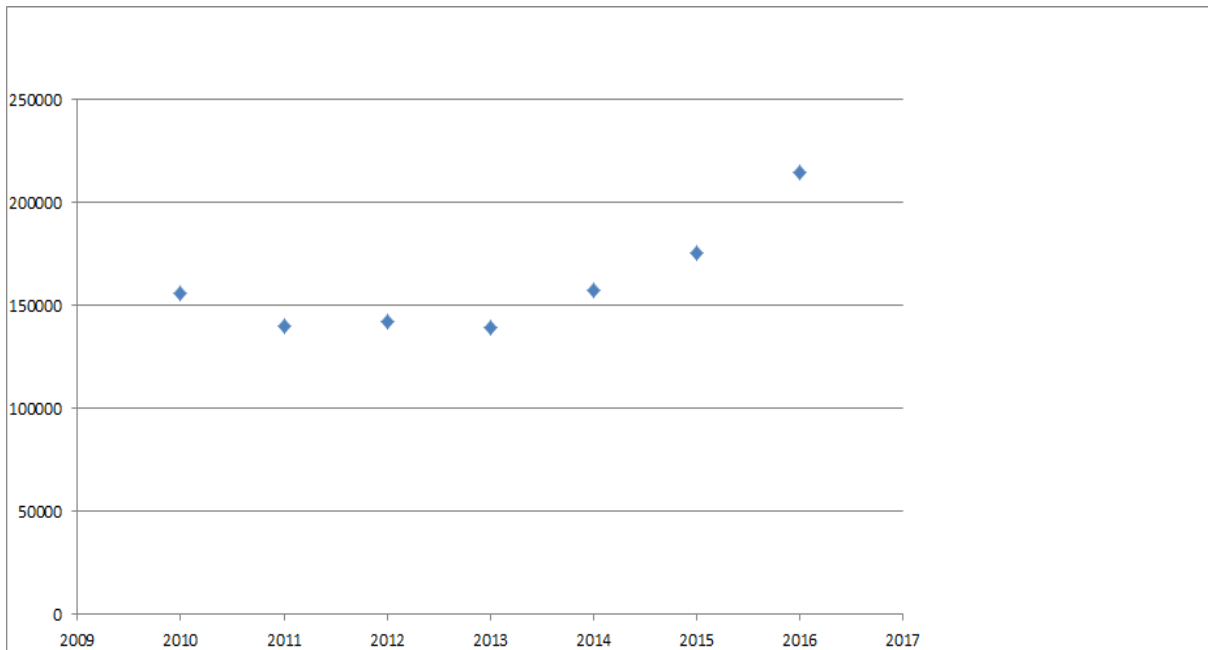


Рис. 3.10. Об'єм придбання запчастин для виробничих потреб сільськогосподарськими підприємствами

В даному випадку знайдемо апроксимуючу функцію (регресію) за допомогою методу найменших квадратів. Згідно діаграми припускаємо, що об'єм реалізації запчастин за період можна описати за допомогою поліноміальної функції другого ступеня:

$$y=ax^2+bx+c \quad (3.1)$$

Система для знаходження коефіцієнтів  $a$ ,  $b$ ,  $c$  має вигляд

$$\left\{ \begin{array}{l} a \sum_{i=1}^n x_i^4 + b \sum_{i=1}^n x_i^3 + c \sum_{i=1}^n x_i^2 = \sum x_i^2 \cdot y_i \\ a \sum_{i=1}^n x_i^3 + b \sum_{i=1}^n x_i^2 + c \sum_{i=1}^n x_i = \sum x_i \cdot y_i \\ a \sum_{i=1}^n x_i^2 + b \sum_{i=1}^n x_i + cn = \sum y_i \end{array} \right. \quad (3.2)$$

Для спрощення розрахунків здійснимо заміну року на номер періоду (x) – таблиця 3.3.

Таблиця 3.3

Дані розрахунку потреби у запчастинах

рік	x	y	x <sup>2</sup>	x <sup>3</sup>	x <sup>4</sup>	x y	x <sup>2</sup> y
2010	1	156213	1	1	1	156213	156213
2011	2	140211	4	8	16	280422	560844
2012	3	142332	9	27	81	426996	1280988
2013	4	139519	16	64	256	558076	2232304
2014	5	157194	25	125	625	785970	3929850
2015	6	175384	36	216	1296	1052304	6313824
2016	7	214735	49	343	2401	1503145	10522015
	$\sum_{i=1}^n x_i$	$\sum_{i=1}^n y_i$	$\sum_{i=1}^n x_i^2$	$\sum_{i=1}^n x_i^3$	$\sum_{i=1}^n x_i^4$	$\sum_{i=1}^n x_i y_i$	$\sum_{i=1}^n x_i^2 y_i$
	28	1125588	140	784	4676	4763126	24996038

Представимо систему рівнянь (4.2) в матричній формі:

$$A \cdot X = Y, \quad (3.3)$$

де

$$X = \begin{pmatrix} 4676 & 784 & 140 \\ 784 & 140 & 28 \\ 140 & 28 & 7 \end{pmatrix};$$

$$Y = \begin{pmatrix} 24996038 \\ 4763126 \\ 1125588 \end{pmatrix}.$$

Знаходимо матрицю коефіцієнтів:

$$A=Y*X^{-1}, \quad (3.4)$$

де  $X^{-1}$  – зворотна матриця.

$$X^{-1} = \begin{pmatrix} 0.011905 & -0.09524 & 0.142857 \\ -0.09524 & 0.797619 & -1.28571 \\ 0.142857 & -1.28571 & 2.428751 \end{pmatrix}$$

$$A = \begin{pmatrix} 24996038 \\ 4763126 \\ 1125588 \end{pmatrix} * \begin{pmatrix} 0.011905 & -0.09524 & 0.142857 \\ -0.09524 & 0.797619 & -1.28571 \\ 0.142857 & -1.28571 & 2.428751 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 4739.1 \\ -28600 \\ 180414 \end{pmatrix}$$

Таким чином, потребу у запчастинах (рисунок 3.11) можна описати за допомогою апроксимуючої функції:

$$y=ax^2+bx+c=4739.1x^2-28600x+180414 \quad (3.5)$$

де  $y$  – потреба у запчастинах;

$x$  – період.



Рис. 3.11.. Об'єм реалізації та прогноз реалізації запчастин

Вірогідність апроксимації достатньо висока та складає 0,9867.

Прогноз на найближчий період: об'єм реалізації очікується у кількості 306881 штук.

Наступний комплексний захід — пошук ресурсів, необхідних для продовження існування підприємства. Питання у тому, чи усі ресурси приймаються до уваги, чи не обмежуються тільки запозиченням коштів для підтримки виробництва та збуту. Якщо під ресурсами розуміти й управлінські рішення, спрямовані на перезавантаження діяльності, просування на нові ринки, знаходження нових методів збуту виробленого, робота над покращенням якості, у тому числі, сервісу, такі кроки заслуговують на увагу.

Концентрація зусиль лише на прибуткових сегментах вважається розумним заходом, але існує конкурентна боротьба, з'являються нові суб'єкти ринку і за відсутності інших заходів, поразка теж вірогідна.

Щодо злиття з сильнішим учасником ринку, то з упевненістю можна стверджувати, що цей захід найбільш притаманний ринку сільгосптехніки. Основна частина підприємств цієї галузі, які не встояли після втрати звичних ринків збуту, ліквідувались, а їх потужності перейшли партнерам. Нове керівництво вже самостійно вирішує чи існуватимуть звичні виробництва, чи вони будуть залучені для чогось іншого, а може й будуть заморожені. Це, на жаль, найпоширеніша ситуація не тільки для досліджуваної галузі.

Таким чином, з вказаних рішень за умов недостатнього збуту тільки «пошук ресурсів для подальшого існування» є ефективним за умов розуміння під ресурсами широкого спектра об'єктів уваги, як то — оновлення асортименту, удосконалення управління на маркетингових засадах, пошук нових ринків збуту тощо. Одним з дієвих заходів у цьому напрямку — створення збутових, маркетингових об'єднань виробників у індивідуальних, найбільш раціональних формах.

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 розв'язання 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 розв'язання проблем збуту через маркетингові об'єднання виробників сільськогосподарської техніки й комплектувальних міг би цьому зарадити.

Розглянемо сутність окремих форм можливих об'єднань для того, щоб мати змогу співвіднести обставини їх функціонування з обставинами діяльності досліджуваної галузі і мати змогу обрати найвигіднішу. Так, асоціація – це договірне об'єднання, створене з метою постійної координації господарської діяльності підприємств, що об'єдналися, шляхом централізації однієї або кількох виробничих та управлінських функцій, розвитку спеціалізації і кооперації виробництва, організації спільних виробництв на основі об'єднання учасниками фінансових та матеріальних ресурсів для задоволення переважно господарських потреб учасників асоціації. У статуті асоціації повинно бути зазначено, що вона є господарською асоціацією. Асоціація не має права втручатися у господарську діяльність підприємств учасників асоціації. За рішенням учасників асоціація може бути уповноважена представляти їх інтереси у відносинах з органами влади, іншими підприємствами та організаціями.

Корпорацією визнається договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органом управління корпорації.



Консорціум – тимчасове статутне об'єднання підприємств для досягнення його учасниками певної спільної господарської мети (реалізації цільових програм, науково-технічних, будівельних проєктів тощо). Консорціум використовує кошти, якими його наділяють учасники, централізовані ресурси, виділені на фінансування відповідної програми, а також кошти, що надходять з інших джерел, в порядку, визначеному його статутом. У разі досягнення мети його створення консорціум припиняє свою діяльність.

Концерном визнається статутне об'єднання підприємств, а також інших організацій, на основі їх фінансової залежності від одного або групи учасників об'єднання, з централізацією функцій науково-технічного і виробничого розвитку, інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної та іншої діяльності. Учасники концерну наділяють його частиною своїх повноважень, у тому числі правом представляти їх інтереси у відносинах з органами влади, іншими підприємствами та організаціями. Учасники концерну не можуть бути одночасно учасниками іншого концерну.

Промислово-фінансова група створюється за рішенням Кабінету Міністрів України з метою реалізації державних програм розвитку галузей, реструктуризації економіки тощо.

Державні і комунальні господарські об'єднання утворюються переважно у формі корпорації або концерну, незалежно від найменування об'єднання (комбінат, трест тощо). Також в країні, окрім добровільних об'єднань, створюються і функціонують так звані інституціональні об'єднання, діяльність яких започатковується в директивному порядку міністерствами (відомствами) чи безпосередньо Кабінетом Міністрів України. Наприклад, виробничі, науково-виробничі (науково-технічні), виробничо-торговельні та інші об'єднання (комплекси, центри), які підтримують стадії створення, реалізації та післяпродажного сервісного обслуговування виробів тривалого використання. Так, інституціональні міжгалузеві об'єднання підприємств та організацій створюються і діють під

різноманітними офіційними назвами в будівництві. Відповідно, застосовуються економічні методи управління корпоративного характеру, які повинні бути узгоджені з інтересами окремих підприємств-учасників.

Характеризуючи сутність діяльності корпорацій, Л.І. Федулова дає визначення інтегрованих корпоративних структур та характеризує їх форми. «Інтегрована корпоративна структура (ІКС) – це група юридичних або господарських самостійних підприємств (організацій), що проводять спільну діяльність на засадах консолідації активів для досягнення спільних цілей» [330]. Автор називає серед основних їх форм великі компанії з дивізіональною структурою, холдингові компанії, фінансово-промислові групи (ФПГ), консорціуми, контрактні групи та транснаціональні компанії (ТНК) та докладно розглядає форми корпоративних структур. Доповнимо характеристики форм корпоративної структури аналізом можливостей та доцільністю використання їх для запровадження консолідованої маркетингової структури для суб'єктів, що мають відношення до продукції сільськогосподарського машинобудування – таблиця 3.4.

Кожна зі вказаних форм корпоративних структур за певних обставин може бути використана для об'єднання підприємств з метою досягнення спільних цілей.

На відміну від консорціуму об'єднання підприємств сільськогосподарського машинобудування має бути постійним, а не тимчасовим; на відміну від фінансово-промислової групи – не передбачає участі банків та інших фінансових установ; на відміну від холдингу – не передбачає створення материнської та дочірніх компаній, придбання контрольних пакетів акцій інших підприємств; на відміну від стратегічних альянсів – узгодженню підлягають не всі функції управління, а лише маркетингові та збутові; на відміну від тресту та концерну – зберігається виробнича та юридична самостійність учасників об'єднання; на відміну від асоціації – передбачає втручання в комерційну діяльність учасників через спільну організацію збуту; на відміну від картелю або синдикату – передбачає

не лише створення спільної збутової мережі, а й відсутність самостійності маркетингових та збутових підрозділів підприємств-учасників.

Таблиця 3.4

Аналіз можливостей використання корпоративних структур для організації консолідованих маркетингових об'єднань підприємств сільськогосподарського машинобудування (розроблено автором)

Форма корпоративної структури	Характеристики	Риси, які вказують на доцільність використання	Риси, які вказують на недоцільність використання
Компанія з дивізійною структурою	Наявність групи підприємств (їх філій), які здійснюють відносно самостійну господарську діяльність щодо освоєння регіональних ринків або випуску певних видів товарної продукції, а також центру управління, що забезпечує виконання загальних функцій регулювання спільної діяльності підприємств (філій)	Самостійна господарська діяльність щодо випуску певних видів товарної продукції	Самостійна господарська діяльність щодо освоєння регіональних ринків
Холдинг	Сукупність юридичних осіб, що утворюються пайовою участю у власності або договірними відношеннями, що надають основному підприємству безумовне право визначати як важливі управлінські рішення дочірніх підприємств, так і шляхи та засоби реалізації цих рішень	Договірні відносини, пайова участь у власності	Залежність у прийнятті управлінських рішень
ФПГ (фінансово-промислові групи)	Сукупність кредитно-фінансових організацій (банки, лізингові й страхові компанії, пенсійні та інвестиційні фонди), виробничих і торговельно-збутових компаній, пов'язаних між собою довготерміновими операційними і кредитними відносинами, а також співзасновником	Довготермінові операційні і кредитні відносини, підтримка банків, лізингових й страхових компаній, пенсійних та інвестиційних фондів; Поєднання виробничих та торговельно-збутових компаній	Довготермінова залежність від інших організацій, співвласників

## Продовження таблиці 3.4

Консорціум	Форма спільної діяльності кількох підприємств, організацій або банків, добровільно об'єднаних на пайовій основі для розв'язання конкретних завдань і виконання великих інвестиційних, науково-технічних, соціальних та екологічних проєктів, що потребують значних фінансових та економічних ресурсів	Об'єднання навколо розв'язання конкретних завдань	Виконання великих інвестиційних, науковотехнічних, соціальних та екологічних проєктів потребують значних фінансових ресурсів
Контрактна група	Функціонує на основі тривалого контракту між її учасниками, пов'язаними зазвичай відносинами виробничої кооперації	Стосунки побудовано на довгосторковій угоді	Учасники пов'язані між собою відносинами не збутової, а виробничої кооперації
ТНК (транснаціональні компанії)	Відповідно до Конвенції про транснаціональні корпорації підписаної кількома державам – сукупність юридичних осіб окрема юридична особа а підприємство, утворене двома більше державами, або таке, що м у власності, господарському відан чи оперативному управлінні май на території двох і більше держав	Підтримка на урядовому рівні	Передбачає надто складні відносини з залученням д держави
Стратегічний альянс	Форма інтеграції ресурсів партнерів. Відносини, коли партнери, прагнуть до захоплення розширення ринків, повин враховувати потреби один одного разом працюють і поділяти риз для досягнення спільн стратегічних цілей	Прагнення до спільного освоєння ринків, що спонукає імпортозаміщення	Об'єднання навколо стратегічних цілей, мало враховуються цілі оперативні
Керуюча компанія	Засноване власниками відкриті акціонерне товариство вертикальн інтегрованої системи як суб'є управління об'єктами майна у форм головної компанії. В обох випадках засновників таких компаній є основний власник група товаровиробників, які маю рівний юридичний статус регіональні адміністрації, страхо компанію, комерційний банк	Довготермінові операційні і кредитні відносини, підтримка банків, лізингових й страхових компаній, пенсійних та інвестиційних фондів. Поєднання виробничих та торговельно-збутових компаній	Концентрація навколо однієї, головної компанії, залежність від неї. Зусилля управління направлені на об'єкти майна; Є основний власник
Японський сюдан	Самодостатні універсальні багатогалузеві економічні комплекси, організаційна структура яких охоплює фінансові установи (банки, страхові й трастові компанії), торгові фірми. Група виробничих підприємств, що репрезентують повний спектр галузей народного господарства. Кейруцу-група промислових підприємств становить основу корпорації; складова сюдану	Об'єднання з компаніями, які підтримують бізнес, багато-галузеві зв'язки (сільгосп-машинобудування та сільське господарство)	Надто громізде об'єднання для досліджуваної галузі

## Продовження таблиці 3.4

Мережева організація	Сукупність фірм або спеціалізованих одиниць, діяльність яких координується ринковими механізмами, системою замовлень та постачання продукції та розвитком гнучких стосунків з іншими фірмами на основі використання сучасних інформаційних технологій	Відповідність суті проблеми, що вирішується консолідованим маркетингом	Нестале утворення
Віртуальна компанія	Мережа самостійних у правовому, але залежних в економічному відношенні підприємств, які, керуючись спільною метою, поставляють на ринок певну послугу	Великі можливості отримання інформації та налагодження зв'язків	Слабкий рівень визначеності взаємодіяльності. Складний зворотній зв'язок.
Картель	Об'єднання простих структур з метою зменшення втрат від знижень цін та збереження своїх квот на ринках; відображають насамперед процеси горизонтальної та вертикальної інтеграції. Характерною ознакою таких макроструктур є їх формування на однорідних ринках, орієнтація на масове виробництво та збут стандартизованих товарів.	Відповідність за цілями господарювання, впливу на ринок; Формування на однорідних ринках, орієнтація на збут стандартизованих товарів.	Обмеженість завдань

Стосовно здійснення функцій маркетингу підприємств сільськогосподарського машинобудування, всі зазначені форми мають окремі риси, що сприяють цьому процесу.

Стратегічний альянс може бути використано за умов найбільшої уваги до довгострокових цілей збуту.

Віртуальна компанія є важливою формою взаємодії, але за таких умов підприємства несуть ризики слабого зворотного зв'язку та відповідальності. Правова основа для таких об'єднань в Україні слабка. Ці обставини викликають сумнів у тому, що дана форма спілки може бути обрана на практиці.

Мережева організація та картель є тими формами, які за своєю суттю та відповідністю цілям консолідації маркетингових зусиль для покращення збуту, є найбільш прийнятними та доцільними. Зазначимо, що навіть картель, яка передбачає об'єднання простих структур, підходить для великих підприємств сільгоспмашинобудування, структура управління якими є

простою, звичною та незмінною, на що вказує практика часів директивного управління.

Контрактна група відповідає означеним цілям об'єднання, якщо спрямувати увагу не на виробництво, а на збут.

На думку А. Пилипенка та І. Ярошенка «Оскільки корпоративний рівень стратегії декомпонується на цілі підлеглих структурних бізнес-одиниць (СБО) й визначає логіку їх функціонування та розвитку, потрібен дієвий інструмент, що дозволить деталізувати стратегічні цілі корпоративного рівня й визначити способи їх досягнення внаслідок регламентування діяльності конкретних СБО. Також потрібне вироблення способів забезпечення взаємопов'язаної діяльності окремих СБО, їх інтеграції до цілісного інтегрованого утворення та взаємозалежної адаптації до організаційної структури інтегрованої цілісності» [257]. Це твердження слід використати у якості принципу у процесі проектування об'єднання для розв'язання проблем збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування, оскільки воно прямо вказує на необхідність узгодження цілей окремої бізнес-одиниці та об'єднання у цілому.

Таким чином, розглянуті ті види об'єднань, які у найменшому ступені обмежують самостійність учасників. Але, безумовно, залишається можливість створення й принципово нової структури з адекватною цілям назвою – контрактна група консолідованого маркетингу (КГКМ).

Ми розглядаємо модель функціонування нового типу інтеграційних утворень – контрактну групу консолідованого маркетингу як довготривале добровільне об'єднання декількох одногалузевих технологічно пов'язаних підприємств, які зберігають юридичну незалежність та функціональну самостійність в усіх напрямках, крім маркетингової та збутової політики, для інтегрованої реалізації яких вони утворюють відокремлену бізнес-одиницю зі спільним бюджетом, що управляється з єдиного координаційного центру, реалізує від імені всіх компаній-учасниць завдання кумулятивного впливу на

ринкову інфраструктуру, забезпечує можливість передавання взаємних збутових зобов'язань та гарантій у межах об'єднання.

3.3. Експлікація сутності діяльності та інформаційна архітектура функціонування контрактної групи консолідованого маркетингу

Як соціотехнічне утворення, організації консолідованого маркетингу (контрактні групи консолідованого маркетингу) покликані функціонувати за наявності певної місії та цілей.

Місія, як чинник, який несе основне, змістовне навантаження, для КГКМ полягає у покращенні збуту сільгосптехніки та комплектувальних до неї вітчизняного виробництва на внутрішньому та зовнішньому ринках на основі консолідації маркетингової діяльності групи зацікавлених підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування та інших зацікавлених.

Цілі роботи організацій консолідованого маркетингу наступні:

1) Глобальні: підвищення прибутковості підприємств – учасників, збільшення об'ємів продажів, зайняття більшої частки ринку сільгосптехніки;

2) Приватні цілі організації, які ведуть до досягнення глобальних цілей: покращення збуту, підвищення якості продукції, приведення її у відповідність до вимог споживачів, інші цілі, які є важливими для учасників організації.

Цілі мають бути поставлені у показовій формі, з визначенням конкретних показників, наприклад, підвищення рентабельності реалізації на 5% за підсумками кварталу.

Для реалізації завдань консолідованого маркетингу підприємства сільськогосподарського машинобудування мають інтегруватися в межах специфічного утворення, яке за змістом не відповідає тим типам, які традиційно виділяють дослідники.

Результатом діяльності контрактних груп консолідованого маркетингу мають бути такі критичні фактори успіху (задачі для досягнення цілі):

- нова вигідна споживча якість техніки, що покращує збут;
- підвищення надійності товару;
- покращення репутації техніки;
- удосконалення способів продажу;
- скорочення «шляху» від виробника до споживача, що позначається,

крім іншого, на зменшенні рівня цін на одиницю товару тощо.

Для конкретизації цілей та моделі функціонування організації, що проектується, використаємо метод побудови «дерева цілей», запропонований А.С. Большаковим [30]. Дерево цілей для організацій консолідованого маркетингу, на наш погляд, може мати такий загальний вигляд – рисунок 3.12.

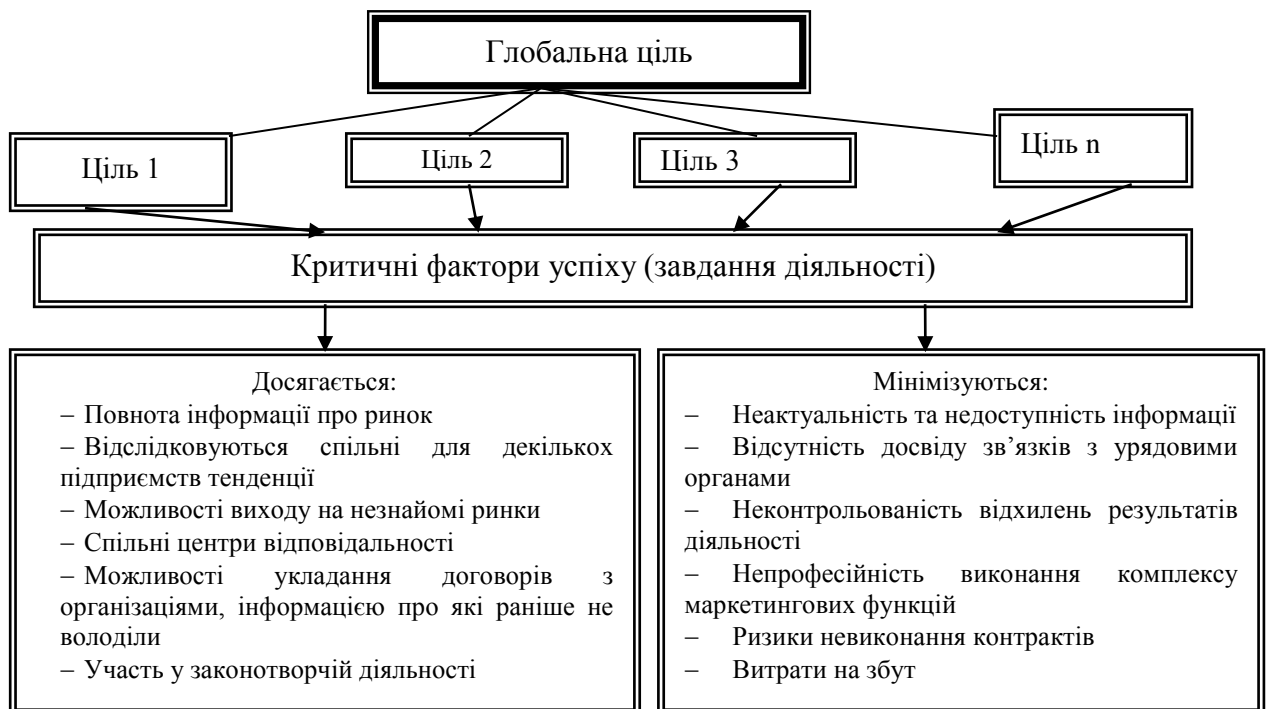


Рис. 3.12. Експлікація сутності діяльності контрактних груп консолідованого маркетингу (розроблено автором)



Схема саме й визначає КГКМ як засіб мінімізації ризиків та досягнення певних, означених ситуацією, цілей, що у сукупності слугує досягненню глобальної цілі – покращення показників збуту учасників організації.

За типом взаємодії підрозділів (тип виконання робіт) організації консолідованого маркетингу мають бути адаптивними (органічними) організаціями. В їх підрозділах мають виконуватись тимчасово формалізовані правила та процедури за умов відповідальності у роботі. Вони покликані пристосовуватись до умов, які змінюються як усередині організації, так і у зовнішньому ринковому середовищі. Повністю формалізувати роботу маркетологів не має сенсу та можливості, тому що це суперечить суті здійснення маркетингових операцій. В адаптивних організаціях послідовність виконання залежить від конкретного завдання та формується лише після його отримання (рисунк 3.13). Організації консолідованого маркетингу повинні оперативно пристосовуватись до нового завдання.

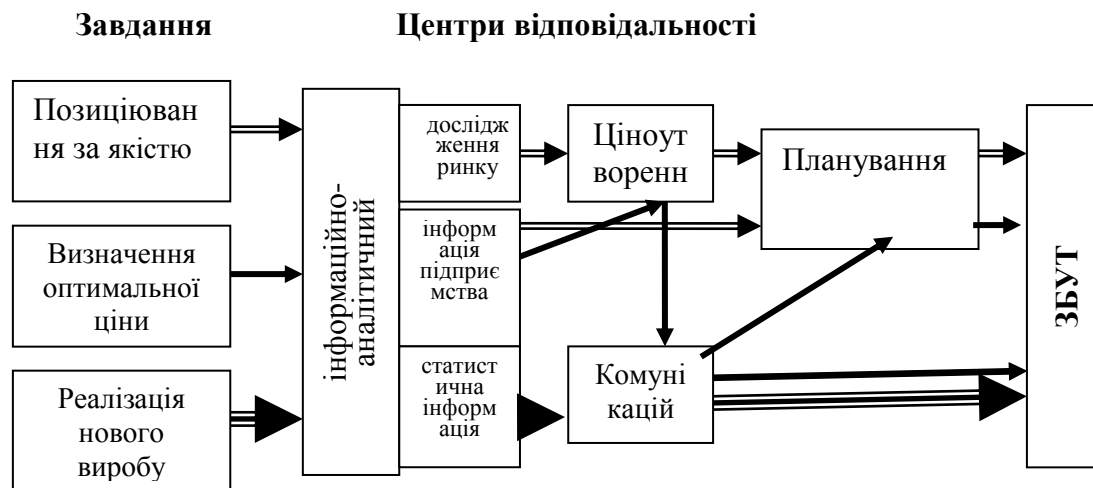


Рис. 3.13. Модель виконання завдань контрактною групою консолідованого маркетингу (розроблено автором)

Схема вміщує підрозділи (спеціалістів) зі спеціалізацією на виконання певних завдань. Така модель організації роботи передбачає, що за певними завданнями призначається група працівників на час його виконання. Це не

має бути для організацій консолідованого маркетингу проблемою у зв'язку з розширеною спеціалізацією. Вони, за аналогією з організацією контролінгу, є «центрами відповідальності», тому на вільний від завдань у рамках певної операції підрозділ може бути зорієнтований на допоміжні функції. До того ж це не є обов'язковим з огляду на те, що тимчасово «вільні» підрозділи можуть бути ключовими суб'єктами виконання інших операцій маркетингового об'єднання. Так, наприклад, бюро (спеціаліст) з реклами для окремих операцій можуть бути тимчасово неактуальними. У порівнянні з відділами маркетингу підприємств така організаційна особливість майже не можлива.

Доречним вбачається вказати на основні поетапні завдання організацій консолідованого маркетингу у розв'язанні питань збуту, які базуються на контролі ситуації на ринку сільгосптехніки в Україні та за її межами (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

Завдання забезпечення контролю ринку сільськогосподарської техніки та переваги виконання етапів за умов діяльності організації консолідованого маркетингу (розроблено автором)

Етапи виконання завдання	Переваги вирішення за умов консолідованого маркетингу
Збір інформації про товар підприємств-учасників	Ці процедури є обов'язковими, але надто дорогими. Враховуючи, що підприємствам з однопрофільною продукцією одного регіону потрібна одна й та ж інформація, консолідований маркетинг її вирішить для всіх учасників з витратами значно меншими у розрахунку на кількість учасників. Крім того, доречно запровадити загальну базу даних
Збір інформації про товари-аналоги виробництва неучасників	
Складання конкурентних карт для товарів учасників	Загальна картотека даних буде досяжною для всіх учасників, тобто контрольованою. Інформація подібного типу має сприяти виявленню недоліків товару, поліпшенню якості продукції
Складання конкурентних карт для товарів не учасників	

## Продовження таблиці 3.5

Складання калькуляції цін за окремими товарами та партіями у найбільш привабливій для покупця кількості з урахуванням різних умов постачань	– калькуляції надають з матеріалів періодичної звітності учасників, що є більш дешевим методом отримання стратегічних та майже недосяжних для фірм, функціонуючих окремо, даних; – калькуляції уникають приблизності – будуть найбільш точними, тому що дані отримані безпосередньо з джерел формування; – досяжним буде задовольнити всі прошки ринку за критеріями «ціна», «якість»
Аналіз інформації про продажі товарів учасників та неучасників в минулому	
Розгляд відгуків про товари з попередніх продажів	
Підготовка інформаційних листів, реклами, текстів повідомлень з додержанням лаконічності та змістовності	- практика налагодження комунікацій учасників дозволить уникнути недоліків у формуванні консолідованої пропаганди профільних товарів; - організація та участь у виставках, семінарах, конференціях дозволить зменшити витрати для учасників шляхом колективного представлення товарів
Ведення комунікативної політики (організація семінарів, профільних науково-практичних конференцій, виставок)	
Логістичні підрахунки	- ця надто складна процедура може вирішитись простіше за умов урахування практики ведення подібних розрахунків; - розрахунки прогнозів логістичних витрат можна вести з меншим ступенем неточності за умов консолідованого обліку при використанні даних з практики розрахунків логістичних витрат
Підготовка оферт на експортні постачання та розсилка їх потенційним клієнтам	- консолідований маркетинг дозволить більш професійно складати тексти оферт, вести листування з замовниками, вести переговори;
Ведення листування з замовниками та потенційними клієнтами, які тільки цікавляться товаром	- у випадку, коли клієнта не задовольняє оферта за товарами одного з виробників-учасників, є можливість запропонувати товар з тими характеристиками, які очікуються
Переговори для подальшого укладання контрактів	
Забезпечення логістики збуту	Досяжними можуть стати більша кількість логістичних каналів, які вже були випробувані кожним з учасників
Виконання митних формальностей (за умов експорту та імпорту)	Митні формальності вимагають професіоналізму та не завжди легко вирішуються кожним з учасників окремо
Забезпечення отримання платежів	- контроль за цими процесами більш успішним є за умов, коли не поодинокі виробники, а певна спілка вимагає дотримання умов контракту;
Забезпечення виконання післяпродажного обслуговування	- є можливість утримувати в штаті об'єднання групи юристів, які професійно вирішать суперечки

Фактично завдання є набором систематизованих правил з визначенням послідовності інструкцій для розв'язання задачі вдалого збуту. Використаємо термінологію «учасник» та «неучасник» стосовно організацій консолідованого маркетингу.

У застосуванні до конкретних операцій, які будуть виконувати співробітники організацій консолідованого маркетингу, доречність дефініції «алгоритм» пояснюється тим, що послідовність дискретних дій повинна бути якнайбільш витримана.

Контроль ринкової ситуації з боку організацій консолідованого маркетингу завжди є реальним за умов, що вони покликані бути дієвою силою на шляху підвищення якості як самого продукту, так і монтажу та сервісного обслуговування, яке супроводжує його. Вочевидь, за ринкової економіки поняття «якість товару» стосується не лише самого товару, а й усього, що його супроводжує.

Серед вказаних у переліку етапів виконання завдання щодо контролю ринку (таблиця 5.3) такі, як складання калькуляції цін за окремими товарами та партіям у найбільш привабливій для покупця кількості з урахуванням різних умов постачань, збір інформації про товар підприємств-учасників, складання конкурентних карт для товарів учасників, аналіз інформації про продажі товарів учасників та неучасників в минулому, розгляд відгуків про товари з попередніх продажів стосуються створення програми виробництва та збуту.

За типом виконання функцій організація консолідованого маркетингу має бути дивізіональною структурою, тобто організацією з відділеннями, які займаються розв'язанням збутових проблем та маркетингом для певного учасника об'єднання або за певним товаром, наприклад, доволі популярним гідророзподільником.

Усі частини організації мають різну внутрішню структуру. Якщо організація консолідованого маркетингу буде займатись збутом одного або небагатьох продуктів, то маркетингові групи будуть орієнтовані на певні

ринки й тоді це дивізіонально-регіональна структура. Якщо (найбільш ймовірно) буде займатись багатьма сільгоспмашинами, вузлами, механізмами, то організація має бути дивізіонально-товарною.

За типом централізації управління організація консолідованого маркетингу повинна мати централізоване управління (рисунк 3.14).

Організація має, як правило, автономні підрозділи, які господарюють самостійно. Взаємодія у ресурсозабезпеченні та розподілі прибутку з центром регулюються за допомогою контрактів. За центром залишаються функції координації діяльності, вирішення суперечок та конфліктів. Автономні підрозділи підзвітні членам організації консолідованого маркетингу, тобто керівництву підприємства, збутом продукції якого займається.



Рис. 3.14. Типова структурна схема організації консолідованого маркетингу (розроблено автором)

За часом виконання робіт організація консолідованого маркетингу має бути такою, що має тимчасову структуру. Доцільність цього пояснюється тим, що покликана реалізовувати обмежені за часом маркетингово-збутові операції.

У моделі організації консолідованого маркетингу важливо визначити, за яким типом має здійснюватись взаємодія між окремими частинами організації. Практика діяльності адаптивних організацій, до яких відносимо й організації консолідованого маркетингу, діють за індивідуалістичним типом, який базується на вільному, відкритому та добровільному об'єднанні. Такий тип виправдовує себе саме у маркетинговому, рекламному, збутовому, страховому типах бізнесу.

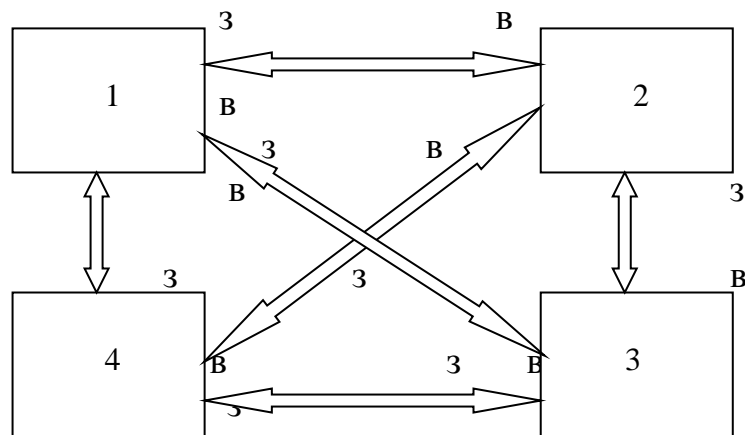
Важливим є той факт, що охарактеризовані раніше типи інтеграційних утворень суттєво відрізняються від контрактної групи консолідованого маркетингу:

- на відміну від консорціуму це об'єднання є постійнодіючим, а не тимчасовим;
- на відміну від фінансово-промислової групи – не передбачає участі банків та інших фінансових установ;
- на відміну від холдингу – не передбачає створення материнської та дочірніх компаній, придбання контрольних пакетів акцій інших підприємств;
- на відміну від стратегічних альянсів – узгодженню підлягають не всі функції управління, а лише маркетингові та збутові;
- на відміну від тресту та концерну – зберігається виробнича та юридична самостійність учасників об'єднання;
- на відміну від асоціації – передбачає втручання в комерційну діяльність учасників через спільну організацію збуту;
- на відміну від картелю або синдикату – передбачає не лише створення спільної збутової мережі, а й відсутність самостійності маркетингових та збутових підрозділів підприємств-учасників.

Далі доцільно визначитись з інформаційною архітектурою організації. Корпоративна інформаційна система повинна забезпечити для організацій консолідованого маркетингу таке:

- 1) моніторинг процесів динаміки збуту, витрат, якості, дотримання домовленостей;
- 2) облік та контроль процесів у організаціях консолідованого маркетингу (хід замовлень, постачання, збут тощо);
- 3) оперативний зв'язок підрозділів організації між собою, з керівництвом та з зовнішнім оточенням;
- 4) збір інформації про претензії споживачів до сільгосптехніки та комплектувальних;
- 5) доступність інформації про хід виконання маркетингових завдань з боку підприємств-учасників тощо.

У організаціях консолідованого маркетингу, як адаптивній організації, для зв'язування усіх підрозділів між собою доцільно застосувати усеканальну схему взаємодії — рисунок 3.15.



1–4 – умовні підрозділи;

З – запит;

В – відповідь.

Рис. 3.15. Інформаційні зв'язки підрозділів організацій консолідованого маркетингу (усеканальна взаємодія) (розроблено автором)

За умов представленої схеми інформаційних зв'язків усі підрозділи пов'язані між собою. Кожний підрозділ взаємодіє з будь-яким іншим.

За формулою 3.6 [30] розрахуємо кількість каналів зв'язку в організаціях консолідованого маркетингу (N), визначивши за рисунком 5.5, що кількість підрозділів учасників інформаційної системи – чотири.

$$N = \frac{K \cdot (K - 1)}{2} = \frac{4 \cdot (4 - 1)}{2} = 6, \quad (3.6)$$

де K — кількість прямих функціональних зв'язків.

Таким чином, організаційна модель функціонування контрактної групи консолідованого маркетингу: за типом виконання функцій – дивізіональна структура; за типом централізації управління – централізована; за типом взаємодії підрозділів – адаптивна із всеканальною взаємодією. Кількість та функціональне призначення центрів відповідальності у складі контрактної групи консолідованого маркетингу потрібно визначати за кількістю, складністю і спрямованістю процесів та операцій відповідно до специфіки організації маркетингової та збутової діяльності.

Розробимо комунікаційну схему організації.

Функціональні області організація консолідованого маркетингу можуть поділятися на процеси. Для зображення варіанту створення та використання баз даних організацій консолідованого маркетингу надамо умовну позначку (код) можливим процесам, що будуть відбуватися у КГКМ та змісту баз даних:

- 1) Дослідження та аналітика (П1);
- 2) Зв'язки з замовниками (П2);
- 3) Управління збутом (П3);
- 4) Управління, координація, контроль (П4);
- 5) Інформування про ринок (П5);
- 6) Облік надходження розрахунків (П6);



- 7) Створення комунікацій (П7);
- 8) Управління комунікаціями (П8);
- 9) Взаємодія з державними органами (П9);
- 10) Забезпечення зовнішньоекономічних зв'язків (П10);
- 11) Аналітичні дані (Б1);
- 12) Інформація про замовників (Б2);
- 13) Показники збуту (Б3);
- 14) Дані про виробництво, замовлення, ділові зв'язки (Б4);
- 15) Оперативна інформація, статистика галузевих та територіальних ринків (Б5);
- 16) Інформація про боржників та надходження розрахунків (Б6);
- 17) Інформація про стан комунікацій (Б7);
- 18) Інформація щодо розробки та створення комунікацій (Б8);
- 19) Інформація щодо законодавства (закони, нормативні акти, зміни тощо) та взаємодії з державними органами (Б9);
- 20) Інформація щодо митних правил, взаємодії з митними органами, законодавчих актів України та інших країн щодо порядку здійснення зовнішньоекономічної діяльності (Б10).

Кожен вказаний умовний процес апріорі матиме деталізоване поточнення сутності, що матиме для кожної КГКМ суто індивідуальну форму. Для кожного процесу розробляється форма бази даних для збереження необхідної інформації.

Створення та використання бази даних представимо на прикладі у вигляді матриці (таблиця 3.6).

КГКМ мають бути організацією з підрозділами у кількості та за спрямованістю, відповідно до функціонального наповнення. Процеси ж мають забезпечуватись одним або декількома підрозділами (центри відповідальності процесів). Фактично, процеси багатофункціональні, а окремі операції є складовими процесів.

Таблиця 3.6

Матриця створення та використання баз даних контрактної групи  
консолідованого маркетингу

		Основний процес, що супроводжує реалізацію завдань КМ										Позначення
		П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7	П8	П9	П10	
Основні бази даних контрактної групи КМ	Б1	СВ	С	С	С	С	С	С	С	С	С	✓ С – дані, що створюються в процесі; ✓ В – дані, що використовуються в процесі; ✓ СВ – дані, що створюються та використовуються в процесі
	Б2	С	СВ	С	В	СВ	С					
	Б3	В	С	СВ	В	СВ		В				
	Б4	В	СВ	СВ	СВ	СВ						
	Б5	В		СВ	СВ	СВ						
	Б6	В		СВ	СВ		СВ					
	Б7	В		СВ		СВ		СВ	В			
	Б8	В						В	СВ			
	Б9	В	В	В	В	В	В	В	В	СВ	В	
	Б10	В	В	В	В	В	В	В	В	В	СВ	

Позначення:

П1 – П10 – процеси, які мають відбуватись в організаціях консолідованого маркетингу;

Б1 – Б10 – бази даних;

С – дані створюються у процесі;

В – дані використовуються у процесі;

СВ – створюються та використовуються у процесі.

Бази даних мають розміщуватись у підрозділах з розробленою системою доступу для збереження комерційної таємниці. Побудовані комунікаційні зв'язки між підрозділами забезпечують:

- обмін інформацією з бази даних підрозділів, з якими здійснюється співпраця;
- електронна пошта між підрозділами;
- зв'язок з керівництвом.

У процесі збору інформації необхідно використовувати систему маркетингових досліджень, яка включає такі методи, як спостереження, опитування, анкетування, метод експертної оцінки, збір індикативної інформації про ціни на сільгосптехніку за регіонами, інформація з державних джерел тощо (таблиця 3.7).

Отримана в процесі діяльності внутрішня інформація покликана брати участь у виконанні основних етапів діяльності організацій консолідованого маркетингу — рисунок 3.16.

Важливою є інформація про стан попиту на сільгосптехніку, яка є предметом «опікування» на певний період часу, тобто тієї, збут якої треба поживавити. Рівень попиту визначає успіх подальших маркетингових рішень та дій. Потрібно вивчати попит і вже потім визначити завдання маркетингу (таблиця 3.8). Відзначимо, що сільгосптехніка є таким товаром, попит на який є, зазвичай, сезонним. Крім того, не можуть мати місце одночасно на одному й тому ж регіональному ринку поєднання двох станів попиту, наприклад, сезонний та надмірний. В інший період часу - сезонний та негативний, сезонний та латентний.

Таблиця 3.7

Джерела інформації для поповнення бази даних організацій  
консолідованого маркетингу (розроблено автором)

Тип інформації	Джерело
Внутрішня	Звіти маркетингових груп
	Дані за попередні періоди
	Рекламації
	Дані про виробництво учасників організацій консолідованого маркетингу
	Контракти
	Замовлення
Зовнішня	Конкуренти
	Покупці
	Характеристика галузі сільгоспмашинобудування (тенденції, досягнення, негативні риси та причини змін тощо)
	Відвідування виставок, презентацій, практичних та науково-практичних конференцій.
	Періодичні видання за профілем
Загальнодержавна	Дані опитувань
	Нормативні акти
	Звіти міністерств та відомств
	Статистична звітність
Позадержавна	Статистика зовнішньої торгівлі
	Індикативна інформація
	Прайс-листи
	Нормативні акти



Рис.3.16. Алгоритм роботи з інформацією в організаціях консолідованого маркетингу (розроблено автором)

Це вимагає від організацій консолідованого маркетингу посиленої уваги до ринкових змін: динаміки цін на сільгосптехніку та сільгосппродукцію, кон'юнктури, кредитної політики для потреб галузі тощо.

Обрання типів маркетингу у залежності від стану попиту на сільгосптехніку  
(розроблено автором)

Стан попиту	Задачі маркетингу	Тип маркетингу та заходи
Нульовий	Стимуляція попиту	Заохочувальний маркетинг: реклама, проведення конференцій, презентацій, участь у профільних (сільгосптехніка, гідравліка) виставках
Негативний	Створення попиту	Конверсійний маркетинг: вплив на виробника сільгосптехніки з метою корекції планів виробництва, зміна асортименту
Такий, що знижується	Підвищення попиту	Ремаркетинг: вихід на нові ринки, вплив на виробника сільгосптехніки з метою покращення якості продукції
Латентний	Виявлення попиту	Маркетинг розвитку: ринковий пошук, опитування користувачів сільгосптехніки
	Створення попиту	Прямий маркетинг: особисті бесіди, консультації, створення бізнес-груп для допомоги у питаннях створення особистого бізнесу (сільгосппідприємств)
Непостійний (змінний, сезонний)	Згладжувати коливання попиту	Синхронний маркетинг: створити попит у позасезонний для сільгоспробіт період, допомагати в отриманні кредитів на купівлю сільгосптехніки та створення сільгосппідприємств
Надмірний	Залучати до організацій консолідованого маркетингу нових членів	Демаркетинг: розширення ринків, скорочення реклами, переорієнтування споживачів на організації консолідованого маркетингу інших регіонів
Повний	Підтримувати попит	Підтримувальний маркетинг: реклама, що нагадує, скорочення витрат на маркетинг, розширення частки ринку сільгосптехніки виробництва учасників КГКМ

Об'єктивність описаного взаємозв'язку між окремими підприємствами та маркетинговою спілкою, до якої вони входять обґрунтована суттю

маркетингу, заради підвищення якості якого подібні спілки й покликані з'явитись. Адже він, як вид діяльності, спрямований на покращення багатьох показників діяльності підприємства. Фактично, у різних секторах діяльності (планування, виробництво, збут, аналіз діяльності, контроль тощо) взаємозв'язок з організацією консолідованого маркетингу може стати визначальним у розв'язанні багатьох повсякденних проблем.

У процесі діяльності організацій консолідованого маркетингу відбувається зв'язок між ними та підприємствами учасниками цього об'єднання з метою корегування планів. Деталізуємо, на що сама організація консолідованого маркетингу може впливати під час прийняття рішень підприємствами-учасниками (таблиця 3.9).

Таблиця 3.9

Засоби впливу організації консолідованого маркетингу на здійснення функцій менеджменту підприємств – учасників *(розроблено автором)*

Сектор управління	Участь організацій консолідованого маркетингу
Організація	Надання інформації щодо виробництва конкурентоспроможної сільськогосподарської техніки
	Організація взаємозв'язку з учасниками організацій консолідованого маркетингу та поєднання окремих сфер діяльності
	Організація збуту сільгосптехніки
Планування	Надання інформації для складання планів виробництва та збуту сільгосптехніки
	Надання інформації для складання прогнозів витрат
Контроль	Контроль на основі зворотного зв'язку
	Вироблення стандартів і критеріїв
	Порівняння показників збуту із заданими стандартами
	Аналіз відхилень показників збуту сільгосптехніки, визначення причин відхилень та розробка пропозицій щодо подолання (у разі негативного відхилення) та розвитку (у разі позитивного відхилення)
Мотивація	Спонування до діяльності для досягнення цілей організацій консолідованого маркетингу

У діяльності організацій, які налаштовані на те, щоб налагодити збут одночасно для групи підприємств не можна обійтись без безпосередніх контактів з потенційними або звичними споживачами сільськогосподарської техніки. По-перше, на чому вже раніше наголошувалось, для посилення впливу на реакцію споживачів, а також для формування попиту саме на певну продукцію, для донесення інформації про специфічні ознаки товару, тобто такі, які вирізняють його з-поміж інших, про засоби підтримки збуту (знижки, кредитування, відстрочка платежу), для закріплення ділових зв'язків та створення умов для подальшої співпраці. У такому випадку здійснити усе означене може допомогти використання методу прямого маркетингу.

Під прямим маркетингом, зазвичай, розуміють комплекс заходів, направлених на налагодження прямих, відкритих, довгострокових зв'язків, побудованих на обізнаності у фінансових та ділових можливостях клієнтів, інформуванні клієнтів про можливості, товари та порядок співпраці.

Для того, щоб налагодити конструктивні ділові відносини організацій з маркетингу підприємств сільськогосподарського машинобудування з покупцем, треба мати готову схему таких відносин, тобто певний набір видів діяльності, процесів, які потрібно здійснювати та піддавати контролю для досягнення найкращих результатів збутових показників у майбутньому.

Мати надію на те, що покупець буде з довірою ставитись до організацій консолідованого маркетингу можна за умов найбільш відповідального відношення до покупця та регулярного надання виключно правдивої інформації. Історія застосування прямого маркетингу почалась у Європі, у банківській системі у другій половині минулого сторіччя. Спонукало до цього те, що у той період активність банківської справи ставала усе інтенсивнішою, що проявлялось у тому, що великі банківські установи поділялись на менші та з'явилося (ця тенденція залишається помітною дотепер) багато невеликих банків. Зазвичай, вони засновуються на капіталі лише одного власника. Розширення кон'юнктури на ринку банківських

послуг спричинило зріст конкурентної боротьби, а саме, боротьби за споживача. І саме прямі контакти та особлива послужливість у відносинах між банком та клієнтом або потенційним клієнтом дозволяла банкам розвиватись. Так звана послужливість проявлялась у тому, що у будь-яку годину доби черговими службовцями банку надавалась консультативна допомога або виконувались певні банківські функції. Крім того, прямий маркетинг займається формуванням попиту, створенням його шляхом надання інформації клієнту про доцільність вкладання капіталу у перспективні бізнес-проекти, які збільшать статки клієнта. Надається також компетентна допомога у відкритті власної справи вперше.

Щодо доцільності використання методу прямого маркетингу у практиці діяльності організацій консолідованого маркетингу можна зазначити те, що місія подібних організацій у сільськогосподарському машинобудуванні полягає у задоволенні потреб одразу і виробника, і продавця і споживача сільськогосподарської техніки. КГКМ можуть виконувати функції організованого ринку, де послуги різного характеру (збутові, консультативні, договірні, логістичні) можуть надаватись безперебійно не лише учасникам, а й усім зацікавленим. Це є однією з ключових складових прямого маркетингу. Крім того, такі відносини та дії мають викликати довіру у клієнтів.

Існують принципові моменти, які треба використовувати для додержання постійної довіри у покупця та які впливають на тривалість співробітництва. Для успішного регулювання відносин з покупцем організації консолідованого маркетингу мають чітко поділяти напрямки його уваги, тобто те, що справляє враження на покупця, спонукає до здійснення купівлі (рисунок 3.17).

Здобувши довіру, треба подбати про успіх управління покупцями, тобто споживачами та посередниками у торгівлі сільгосптехнікою. Під управлінням покупцями слід розуміти управління їх рішеннями про купівлю. І тут дозволимо провести наступну, віддалену аналогію: у робочому колективі лише керівник, який є чесним, тримає слово, приймає як



популярні, так і непопулярні, але справедливі, рішення, має можливість впливати своїм іміджем на персонал, а його накази приймаються до негайного виконання.



Рис. 3.17. Складові довіри покупця сільськогосподарської техніки до організацій консолідованого маркетингу (розроблено автором)

Чому саме така аналогія доречна за умов того, що ми говоримо про відносини «організація – організація», або «організація-людина», а у прикладі фігурують і з одного і з другого боку люди? Відповідь криється у тому, що рішення про купівлю, про співпрацю від імені організації приймають окремі особи, а висновок про надійність партнера у бізнесі (у нашому випадку — організації консолідованого маркетингу) робиться під впливом думки певного менеджера. Тобто, людський фактор має велике значення.

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 3.10) на підставі авторських досліджень та узагальнень. 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» [336].

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.

Таблиця 3.10

Інформація для прийняття рішень й досягнення успіху управління ринком  
сільськогосподарської техніки (розроблено автором)

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; - 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 конкретний товар підприємства-учасника КГКМ	- 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

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 конкурентів.

Треба чітко усвідомити наступне:

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

У даному випадку доречно використати підходи, які у результаті попереднього дослідження запропонував Мішель Банн. Він назвав наступні обставини та характер прийняття рішення про купівлю:

- випадкове рішення;
- звична операція (обумовлена необхідністю);
- просте рішення купити ще раз;
- рішення, викликане постановкою нової задачі;
- складне рішення купити ще раз;
- рішення, пов'язане з постановкою стратегічно нової задачі [228].

Кожне з названих рішень притаманне покупцям сільгосптехніки. Це твердження потребує обґрунтування.

Випадкове рішення. Стосовно сільгосптехніки можна розглядати, як випадковість купівлі тим, хто нею користується та не планував купівлі, або випадковість під час купівлі іншої сільгосптехніки. Найчастіше, на що вказує досвід, так відбувається після участі у профільних виставках або після вдалого збуту сільгосппродукції для так званого «вкладання коштів» та як запорука підготовленості до наступного сезону активних сільськогосподарських робіт. Така обставина купівлі не притаманна покупцям комплектувальних.

Звична операція. До такої обставини, зазвичай, готуються. Вона, як вказано, обумовлена необхідністю. Ці обставини стосуються як виробників, так і користувачів сільгосптехніки.

Просте рішення купити ще раз. Характеристика «просто» задає саме непросте завдання спонукати до ще однієї, як мінімум, купівлі. Маркетингових підзавдань при цьому велика кількість.

Рішення, викликане постановкою нової задачі. Цю обставину треба попередити, завчасно спрогнозувати. Це складне завдання, яке потребує значних маркетингових зусиль, які спираються на попереднє дослідження ринку.

Складне рішення купити ще раз. На відміну від описаного вище «простого рішення» супроводжується проблемами фінансового або трансграничного характерів.

Рішення, пов'язане з постановкою стратегічно нової задачі. Подібне рішення притаманне успішним фермерським господарствам, розширенням виробництва заводів - виробників сільгосптехніки. Таке рішення також можна спровокувати, використавши інформацію про можливості та наміри клієнта.

Вочевидь, у всіх описаних випадках відчувається необхідність тісних та довірливих стосунків з потенційними клієнтами, що є основою прямого маркетингу.

На жаль, організацій, які використовують прямий маркетинг, небагато. Насамперед, це притаманне банківським установам розвинутих країн. Менеджери підприємств України цей спосіб комунікацій розглядають, як перспективний, але запровадженню його заважає некомпетентність персоналу та звична проблема для підприємств трансформаційної економіки — фінансова обмеженість, а загальновідомо, що для запровадження прямого маркетингу потрібен додатковий штат робітників та оргтехніка.

М. Стоун, Д. Дейвіс та Е. Бонд так визначають значущість прямого маркетингу: «Сила прямого маркетингу у його адресності, вимірюваності, контрольованості, а також в його сфокусованості на притягненні клієнтів, утриманні та розвитку з ним довгострокових відносин» [310]. Зважаючи на цілі консолідованого маркетингу вказані якості сили прямого маркетингу слід використовувати. Попри позитивність цих цілей, прямий маркетинг, як вже зазначалось, не надто використовується вітчизняними підприємствами. У більшій частині його використовують і це стало вже звичним, при розповсюдженні інформації про товари широкого вжитку з номенклатурою, яка постійно оновлюється. Наприклад, про банківські послуги, косметичні вироби, вироби побутової хімії, технічні засоби, які використовуються у побуті (масажери, побутова прибиральна та пральна техніка тощо).

Однак, можливості прямого маркетингу можна використовувати і для торгівлі товарами виробничо-технічного призначення, наприклад, сільгосптехніки. Пояснюється це тим, що його комунікативна сила значна за впливом. Сільгоспмашини, а надто, деталі до них, мають супроводжуватись професійним консультуванням, роз'ясненням інформації про якість, наприклад, строк експлуатації, цінові переваги. Зрозуміло, що простим відвіданням покупця вдома, як це здійснюється при розповсюдженні банківських продуктів, косметики тощо, це не вирішується. У нашому випадку покупцями є підприємства, фермерські господарства, ремонтні майстерні. Тому важливим завданням для впровадження прямого маркетингу у досліджувану галузь у рамках організації консолідованого маркетингу є розробка механізмів впливу саме на вказану аудиторію.

На особливості організації закупівель товарів виробничого призначення вказують автори наукових робіт з питань організації маркетингу. «Закупівля товарів виробничого призначення є більш ризикованою, ніж закупівля товарів широкого вжитку, що потребує встановлення тривалих зв'язків між підприємствами-виробниками товарів виробничого призначення та їхніми споживачами. Покупці товаро-

матеріальних цінностей є особливими покупцями. Вони роблять закупки від імені підприємств, що посилює роль прямих стосунків між виробниками та споживачами таких товарів. Оскільки індивідуальні особливості людей, які приймають рішення щодо купівлі товарів для виробничого споживання (вік, рівень доходів, освіта, службове становище, тип особистості, готовність іти на ризик), дуже впливають на прийняття рішень, фахівці з маркетингу радять не залишати ці особливості без уваги» [140].

Загальновідомо, що успіх прямого маркетингу полягає у глибокому розумінні споживачів: якими фінансовими можливості вони володіють, про що мріють стосовно бізнесу та сфери капіталовкладень, що їх непокоїть, що викликає недовіру. Враховуючи це, можна сформулювати перелік питань, яким постійно потрібна увага. Назвемо і клієнта і потенційного клієнта умовно — «Клієнт». Наступні питання, відповіді на які можуть стати діловою характеристикою Клієнта, доречно запропонувати:

- 1) Чи має бажання Клієнт спілкуватись з питань, що стосуються проблем бізнесу, купівель, вкладень;
- 2) Що в Клієнта може викликати недовіру у спілкуванні з представником фірми;
- 3) Що може викликати зацікавленість у спілкуванні з представником фірми;
- 4) Чи має для Клієнта значення сила прикладу;
- 5) Чи потрібна Клієнту додаткова інформація про товар;
- 6) Клієнта цікавить товар для подальшого запуску у виробництво чи для подальшого продажу;
- 7) Клієнт є масовим покупцем чи він може купити тільки одиницю або незначну кількість товару;
- 8) Чи давно Клієнт цікавиться та з якою метою цікавиться технікою для сільського господарства. Чи є вона предметом його основної діяльності;
- 9) Чи знає Клієнт про існування Продавця;
- 10) Чи відомі йому конкуренти Продавця (конкретні підприємства);

11) Що з того, що пропонує Продавець може зацікавити Клієнта тощо.

Останнє питання потребує подальшої деталізації за умови конкретної відповіді щодо товару.

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 сумніви при розв'язанні питань купівлі, треба усунути їх причини.

Саме в отриманні подібної інформації може допомогти прямий маркетинг, який доречно використовувати організації консолідованого маркетингу підприємств сільськогосподарського машинобудування.

У сфері діяльності підприємств з виробництва техніки для сільського господарства основними факторами, які визначають значення прямого маркетингу, є наступні:

- обмежене, відчутно невелике коло клієнтів та потенціальних клієнтів. В той час, як споживчий ринок може складатись з великої кількості окремих осіб, на більшості ринків досліджуваних підприємств представлена значно менша кількість клієнтів;
- відвідання підприємств-клієнтів безпосередньо у місці здійснення виробництва групами менеджерів з прямого маркетингу може спричинити



великі витрати. Продажу може передувати багато відвідань клієнта. Саме тому багато підприємств стали розробляти та використовувати індивідуальні підходи до організації прямого маркетингу для того, щоб торговий персонал витрачав час з максимальною ефективністю.

При використанні прямого маркетингу у якості новітнього доповнення доцільно запровадити діяльність збутових груп (комісій) з робітників КГКМ, організаційна основа яких може бути постійною та тимчасовою.

У склад збутових (як і в склад закупівельних) комісій доречно ввести декілька менеджерів різного управлінського рівня, з різними повноваженнями, різним ступенем вміння переконувати у правоті, наводити вагомі доводи, різним умінням зважати на інтереси та проблеми співрозмовника. В цьому сенсі підбір кадрів для складу комісії, а може й всієї організації консолідованого маркетингу, є важливим питанням. Зацікавленість у компетентності проявляється і у продавців членів КГКМ, і для покупців і для регіональних керівників. Чим більш професійними будуть представники виробника, тим більш позитивний імідж КГКМ сформується для потенційних учасників, регіону, для національного виробника взагалі. В цьому питанні важливим є знання правових засад ведення бізнесу, особливостей ведення переговорів, особливостей національного характеру тощо.

### *Висновки розділу 3*

Аргументовано, що наявні у практиці функціонування підприємств машинобудування, зокрема, сільськогосподарського, інших галузей господарства нашої країни обслуговуючі формування не є такими, які б допомогли підприємствам у збуті продукції. Вони несистемно, на умовах аутсорсингу виконують функцію збуту для окремого підприємства, але не мають на меті побудову стратегії збуту а разові угоди з ними потребують значних витрат, що створює передумови для появи інноваційних формувань. Закономірно, що найліпшим розповсюджувачем продукції досліджуваних

підприємств можуть бути професійні організації з функціями посередників між виробництвом та споживанням, які спеціалізуються на певному профілі продукції, мають зацікавленість у її реалізації, несуть відповідальність за це, забезпечують зворотній зв'язок споживача з виробником та виконують певний комплекс функцій на користь виробника й споживача, що покликане закріпити його, як постійного. Враховуючи, що для підприємств сільгоспмашинобудування споживачами є сільгоспвиробники, і виробники і споживачі можуть бути учасниками таких організацій, маючи зацікавленість: одні - у якісних товарах та послугах, інші – у стабільному збуті.

Аналіз статистики придбання окремих видів техніки та запчастин для виробничих потреб вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами вказує на те, що з придбанням багатьох видів техніки для сільгоспвиробників у 2015 році помітні позитивні тенденції, у 2016 році – за усіма виробами, у 2017 – за окремими (плуги, культиватори, борони, сівалки, розкидачі тощо), у 2018 році – за машинами та пристроями для поливу (на 33,5%) та за бурякозбиральними комбайнами (30%).

У діяльності маркетингових об'єднань необхідним та доцільним є аналіз можливості купівлі техніки для сільгоспробіт, розміру замовлень, періодичності оновлення технічного парку, що на пряму залежать від успішності сільгоспвиробників. На основі даних досліджень щодо придбання сільгосптехніки, побудовано економіко-математичну модель купівель через систему рівнянь, що відображає основні властивості реальної предметної області, тобто можливого об'єму реалізації запчастин за умов об'єднання підприємств. Достовірність апроксимації достатньо висока та складає 0,9867. Прогноз на найближчий звітний період значення збуту складає 306881шт., що значно перевищує показники попередніх років (214735 штук у 2016 році).

Проведено авторський аналіз можливості використання корпоративних структур для організації консолідованих маркетингових об'єднань підприємств сільськогосподарського машинобудування. Серед корпоративних структур, що існують, найбільш прийнятними за

характеристиками у використанні для створення об'єднання для розв'язання проблем збуту підприємств досліджуваної галузі, визначено стратегічний альянс, мережеву організацію, контрактну групу та картель, але зазначено, що й вони у неповній мірі відповідають висунутим завданням. Постає необхідність інновацій у цьому напрямку. Таким чином, розглянуті ті види об'єднань, які у найменшому ступені обмежують самостійність учасників. Але, безумовно, залишається можливість створення й принципово нової структури з адекватною цілям назвою – контрактна група консолідованого маркетингу (КГКМ).

Організаційно-методичні розробки стосовно консолідованого маркетингу сформовані у проект з побудовою моделі виконання завдань. За типом виконання функцій організація консолідованого маркетингу має бути дивізіональною структурою з відділеннями, які займаються вирішенням збутових проблем та маркетингом для певного учасника об'єднання або за певним товаром. За типом централізації рекомендовано мати централізоване управління, за часом виконання завдань – бути такими, що мають тимчасову структуру. Розроблено комплекс заходів впливу організації консолідованого маркетингу на здійснення функцій менеджменту підприємств-учасників.

Корпоративна інформаційна система за всеканальним типом взаємодії має забезпечити для організацій консолідованого маркетингу інформаційні зв'язки підрозділів. Розроблено комунікаційну схему організації та варіант матриці створення та використання баз даних контрактної групи консолідованого маркетингу. Означено джерела інформації для поповнення бази даних, алгоритм роботи з інформацією, конкретизовано напрямки обрання типів маркетингу у залежності від стану попиту на сільгосптехніку.

Обґрунтовано доцільність застосування прямого маркетингу для контролю ринкової ситуації, запровадження збутових груп з робітників КГКМ (комісій), організаційна основа яких може бути постійною та тимчасовою.

КГКМ мають бути організацією з підрозділами у кількості та за спрямованістю, відповідно до функціонального наповнення. Процеси ж мають забезпечуватись одним або декількома підрозділами (центри відповідальності процесів). Фактично, процеси багатофункціональні, а окремі операції є складовими процесів.

Основні результати розділу опубліковано у наукових працях автора: [166, 175, 176, 184, 185, 186, 187, 190, 194, 198, 210, 212, 223, 374].

РОЗДІЛ 4  
РОЗВИТОК МЕТОДОЛОГІЇ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ ТА  
ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ НА ЗАСАДАХ  
КОНСОЛІДОВАНОГО МАРКЕТИНГУ

4.1. Фактори та тенденції збуту продукції підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування України

Сільськогосподарське машинобудування — галузь машинобудування. Її підприємства виробляють машини та устаткування для виконання робіт у сільському господарстві. На початку ХХ сторіччя, коли відбувалось становлення галузі машинобудування, саме у механізмах для виконання важких та трудомістких сільськогосподарських робіт була найбільша потреба (40% усіх машинобудівних підприємств України на початку сторіччя виробляли сільськогосподарську техніку).

За часи Радянського Союзу асортимент машинної продукції для потреб сільського господарства розширювався, що відбувалось іноді синхронно з розвитком споріднених галузей розвинутих країн світу. Техніка наших виробників багато в чому поступалась за технічними показниками іноземній, але мала і має великі переваги у цій доступності, що є дуже важливим фактором як для вітчизняних аграріїв, так і для закордонних.

У повоєнні часи відновленню сільськогосподарського машинобудування приділялася неабияка увага, тому що саме воно було рушійною силою для виконання завдання нагодувати народ після пережитої трагедії війни. Місія цієї галузі у високому ступені соціально відповідальна.

Поняття «сільськогосподарська техніка» на практиці розуміється як техніка для виконання сільськогосподарських робіт, тобто така, що замінює ручну працю, пришвидшує та робить якіснішим її виконання. Закон України «Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для

агропромислового комплексу» дає визначення такої техніки і обладнання – «... машини, механізми, обладнання, устаткування, технологічні комплекси та лінії з них, що використовуються в сільськогосподарському виробництві, харчовій та переробній промисловості для проведення робіт з вирощування, збирання, зберігання та перероблення сільськогосподарської продукції». Також Законом конкретизовано, що до зазначених техніки і обладнання належать: трактори та інші самохідні енергозасоби сільськогосподарського призначення, спеціальні автомобілі сільськогосподарського призначення, самохідні та причіпні комбайни, жниварки і косарки для збирання зернових, кормових та технічних культур, посівна і ґрунтообробна техніка та комбіновані агрегати з неї, машини і обладнання для проведення робіт у тваринництві, птахівництві та кормовиробництві, зрошувальна та поливна техніка для сільськогосподарського виробництва, а також машини, обладнання та лінії з них для харчової і переробної промисловості, що використовуються для зберігання та перероблення сільськогосподарської продукції, включаючи її фасування, розлив, пакування та пакування [79].

У процесі дослідження її виробництва та збуту також слід брати до уваги й частини функціонально довершеної одиниці техніки, а саме, комплектувальні, вузли, окремі деталі та складові, які виробляються вітчизняними підприємствами. Також законодавством визначене поняття «вітчизняна техніка і обладнання для агропромислового комплексу», як виготовлена підприємствами вітчизняного машинобудування техніка і обладнання, у разі, якщо ступінь їх локалізації перевищує 60%, крім тракторів та інших самохідних енергетичних засобів сільськогосподарського призначення, спеціальних автомобілів сільськогосподарського призначення, самохідних та причіпних комбайнів, ступінь локалізації яких має перевищувати показник, встановлений Кабінетом Міністрів України.

Ступінь локалізації визначається за такою формулою 4.1 [268]:

$$L_{\%} = \left(1 - \frac{MB + IB}{C}\right) \cdot 100, \quad (4.1)$$

де  $L_{\%}$  – ступінь локалізації (питома вага вартості сировини, матеріалів, вузлів, агрегатів, деталей і комплектувальних виробів (компонентів) вітчизняного виробництва у собівартості вітчизняної техніки і обладнання для агропромислового комплексу, відсотків;

$C$  – собівартість вітчизняної техніки і обладнання для агропромислового комплексу, виготовлених підприємством вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу, гривень;

$MB$  – митна вартість компонентів, що імпортовані в Україну підприємством вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу (імпортні компоненти), для виробництва техніки і обладнання, гривень;

$IB$  – вартість імпортних компонентів, придбаних окремо та/або у складі товару підприємством вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу для виробництва техніки і обладнання у постачальника, який є резидентом України, без урахування податку на додану вартість, гривень.

Підприємства вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу – резиденти на території України, які виробляють вітчизняну техніку і обладнання для агропромислового комплексу.

У Загальному Класифікаторі «Галузі народного господарства України» [76] визначено склад продукції, яка відповідає галузям, які забезпечують виробництво у сільському господарстві – таблиця 4.1.

В наш час галузь сільськогосподарського машинобудування переживає важкий період, що проявляється у поступовому скороченні виробництв. Науково-технічний прогрес та глобалізація ринків певним чином вплинули на темпи розвитку вітчизняної галузі сільськогосподарського машинобудування: впроваджуються нові технології, нові моделі техніки,

відбувається процес об'єднання можливостей (фінансових, кадрових, технічних) для виробництва техніки для сільського господарства. Обнадійливим виглядає те, що вітчизняне машинобудування володіє потужностями, кваліфікованими кадрами, достатнім трудовим потенціалом, що приваблює закордонних інвесторів.

Таблиця 4.1

Витяг з Загального Класифікатора «Галузі народного господарства України»

Код	Найменування	Опис, склад угруповання
14400	Сільськогосподарське і тракторне машинобудування	
14410	Тракторне машинобудування	Виробництво всіх видів тракторів, тракторних і комбайнових двигунів, агрегатів, вузлів, деталей і запасних частин до тракторів і вказаних двигунів
14420	Сільськогосподарське машинобудування	Виробництво ґрунтообробних і посівних машин, включаючи розкидувачів добрив, машин для збирання, просушування і післязбиральної обробки зерна, машин для технічних культур, агрегатів, вузлів, деталей, запчастин і технологічної оснастки до сільськогосподарських машин
14430	Машинобудування для тваринництва і кормовиробництва	Виробництво устаткування і машин для механізації тваринництва і птахівництва, заготівлі кормів і кормовиробництва, вузлів, деталей і запасних частин до них



За Класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД) клас «Виробництво машин і устаткування для сільського та лісового господарства» (секція С, код 28.30) включає таку продукцію:.

- виробництво тракторів, які використовуються у сільському та лісовому господарстві;
- виробництво малих тракторів, керованих водієм, що йде поруч (мотоблоків);
- виробництво косарок, у тому числі газонокосарки;
- виробництво сільськогосподарських самозавантажувальних або саморозвантажувальних причепів або напівпричепів;
- виробництво сільськогосподарської техніки для підготовки ґрунту, садіння рослин або внесення добрив (плугів, розкидачів добрив, посівних агрегатів/сівалок, борін тощо, виробництво техніки для збирання урожаю та молотьби (комбайнів, молотарок, сортувальних машин тощо);
- виробництво доїльних апаратів;
- виробництво техніки для захисту сільськогосподарських культур, у тому числі обприскувачі;
- виробництво різної сільськогосподарської техніки (устаткування для птахівництва, бджільництва, для підготування кормів тощо);
- машин для очищення, сортування або маркування яєць, фруктів, насіння, зерна тощо [103].

Продукція, яка виробляється підприємствами сільськогосподарського машинобудування є об'єктом комерційної діяльності і займає особливе місце у загальній класифікації товарів – рисунок 4.1, що впливає на визначення стратегії розвитку підприємств та методів впливу на ринок.

Техніка для сільського господарства українського виробництва викликає інтерес багатьох країн Європи, Африки, Близького Сходу. І не завжди це пов'язане лише з ціновою доступністю. Є країни, де аграрії обробляють не великі території, а концентрують свої зусилля на окремих

ділянках земель, де використання громіздких багатофункціональних машин не є раціональним.

Сільськогосподарське машинобудування України виробляє різноманітну техніку, що дає змогу одночасно купувати необхідний набір технічних засобів та комплектувальних до них в одній країні, яка має зручне географічне положення та володіє доступом до міжнародних морських, автомобільних та залізничних шляхів.

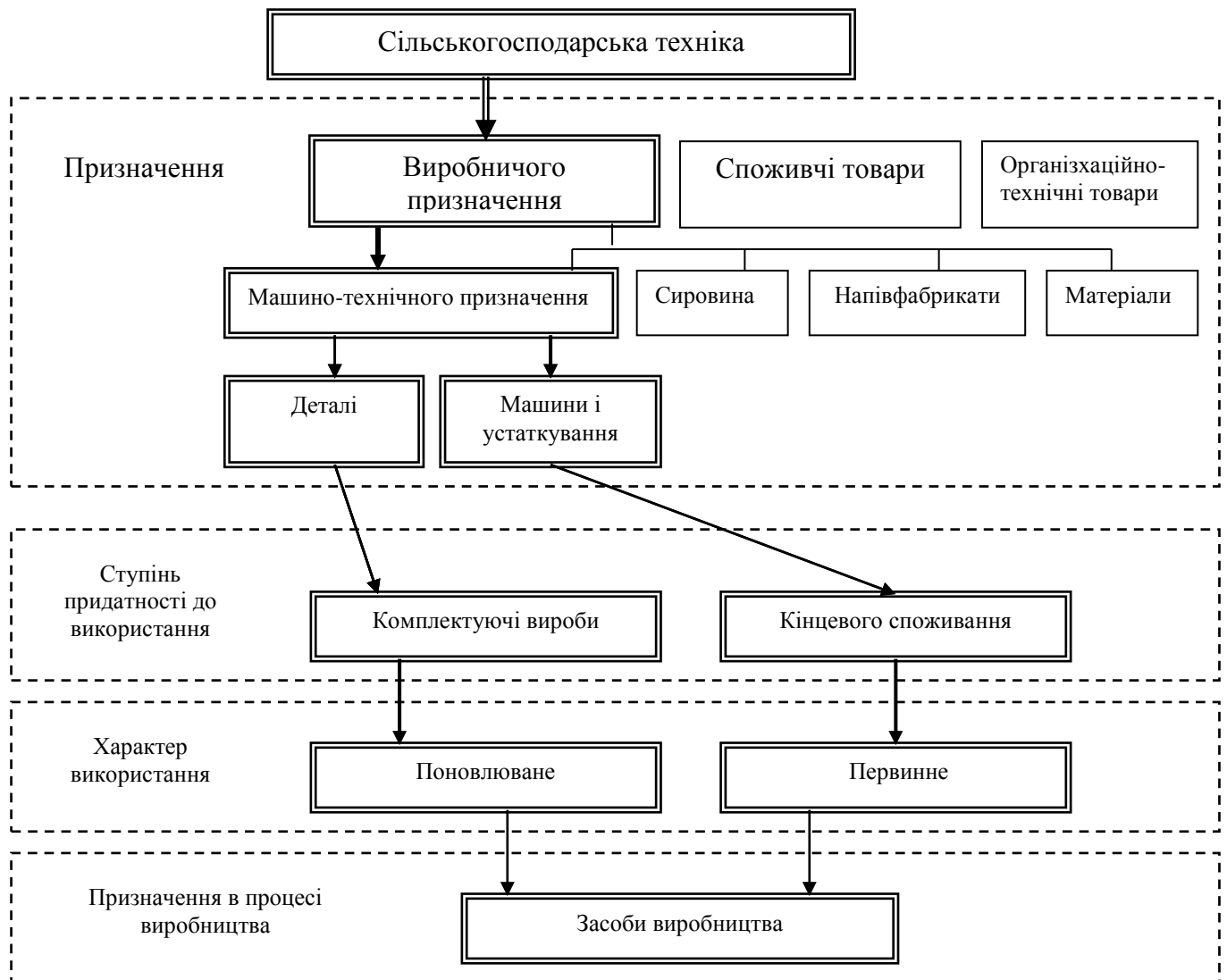


Рис. 4.1. Дерево класифікації сільськогосподарської техніки у загальній класифікації товарів (авторське узагальнення)

Після розпаду інтеграційного союзу «СРСР» багато підприємств і цілих галузей колишніх його членів потерпали від однієї великої проблеми — розрив колишніх економічних зв'язків. А окремі підприємства взагалі стикнулись з такою проблемою, як «розрив» самого підприємства на частини (окремі віддалені виробництва залишились в інших колишніх республіках СРСР). Проміжок часу на налагодження нових зв'язків затягнувся для окремих підприємств та галузей на роки, а для багатьох він ще не закінчився, а функціонування відбувається на засадах тимчасових зв'язків та постійного пошуку нових партнерів по бізнесу.

У результаті агропромислової інтеграції відбувається об'єднання і злиття порівняно самостійних ланок виробництва та перероблення сільськогосподарської сировини, зростає потреба аграріїв у сільськогосподарській техніці і техніці для перероблення сільськогосподарської продукції. Стоїть питання дієвих зрушень у галузі сільськогосподарського машинобудування таким чином, щоб усередині країни виготовлялись і машини і їх комплектувальні, а аграрії були забезпечені ними у повній мірі. Зміцнення матеріально-технічної бази сільського господарства, впровадження досягнень науково-технічного прогресу — це основні шляхи виходу агропромислового комплексу України з економічної кризи.

Сільськогосподарське машинобудування виникло й розвивається у будь-якій країні відповідно до розвитку сільського господарства, тому має пристосовуватись до інтересів і потреб вітчизняних аграріїв. Виробляючи техніку для виробництва сільгосппродукції, галузь сільськогосподарського машинобудування підвищує ефективність сільського господарства, тому діяльність цієї галузі суттєво збільшує результати економіки країни.

Такі фактори, як наявність вітчизняних споживачів сільськогосподарської техніки, кваліфікованих кадрів та навчальних закладів, які їх готують, а також науково-дослідних інститутів, які працюють над розробкою новітніх технологій виробництва сільгоспмашин, дозволяє

прогнозувати ефективний розвиток галузі. Крім того, майже у всіх областях України виробляється техніка для потреб села. У таблиці 4.2 зазначені основні виробництва сільськогосподарської техніки в країні. У останні роки усе більше у невеликих містах, наближених до безпосереднього виробництва сільськогосподарської продукції, з'являються невеликі фірми з виробництва деталей до сільгоспмашин та начіпного обладнання, обладнані міні ливарнями та сучасними виробничими верстатами.

Таблиця 4.2

Розміщення виробництва сільгосптехніки в Україні *(систематизовано на підставі [55, 56])*

Вид продукції	Розташування
Трактори, тракторні двигуни, самохідні шасі	м. Харків
Бурякозбиральні комбайни	міста Дніпро, Тернопіль
Зернозбиральні, кукурудозбиральні комбайни	м. Херсон
Машини та обладнання для виробництва кормів	міста Бердянськ, Біла Церква, Ковель, Рожище, Умань, Коломия
Тракторні гідроагрегати	міста Мелітополь, Кропивницький
Тракторні деталі	міста Київ, Суми, Мелітополь та ін.
Тракторні агрегати	міста Мелітополь, Вінниця
Машини для обробки ґрунту	м. Одеса
Жнивarki, начіпне обладнання	м. Бердянськ
Сільгоспмашини для хімічної обробки ґрунту	м. Львів
Сівалки, жнивarki	міста Бердянськ, Кропивницький
Техніка для транспортування та зберігання сільгосппродукції, лінії розливу, підшипники для тракторної та іншої техніки, компресори, гідравлика	міста Суми, Мелітополь та ін.

Вітчизняна техніка в наш час має широкий асортимент виробництва, але відчутною проблемою є недостатньо усталена система управління збутом.

На перетині двох визначальних завдань нашої економіки: з одного боку – розширення виробництва вітчизняної техніки для сільгоспробіт, а з іншого – забезпечення вітчизняних аграріїв технічними засобами, стоїть питання популяризації вітчизняної техніки та покращення показників її реалізації. Для досліджуваної галузі результатом цього процесу повинен стати стабільний збут сільськогосподарської техніки, розвиток підприємств-виробників, збільшення робочих місць для робітників тих професій у машинобудуванні та обслуговуванні техніки, які на протязі десятиліть потерпають від нереалізації можливості працювати за фахом.

Завдання поліпшення технічного забезпечення АПК має стати визначальним у розробленні аграрної політики держави. Зміцнення матеріально-технічної бази сільського господарства, впровадження досягнень науково-технічного прогресу — це основні шляхи виходу АПК на новий рівень розвитку.

У зв'язку з дією нового механізму господарювання, багатокладністю економіки в АПК, розвитком селянських (фермерських) господарств, сільськогосподарських орендних колективів і кооперативів, а також з підвищенням вимог до своєчасності, асортименту задоволення потреб у засобах виробництва особливого значення набувають питання розвитку та зміцнення виробничої інфраструктури ринку засобів виробництва. Всі елементи цієї інфраструктури мають розвиватись на такому рівні, який би в перспективі дав змогу механізувати й автоматизувати навантажувально-розвантажувальні і транспортні роботи, повністю звільнити споживачів всіх категорій від невласливих їм постачальницьких функцій і взяти на себе всю відповідальність за пошук і доставлення необхідних споживачеві матеріальних ресурсів, надання їм комплексу інших сервісних послуг з матеріально-технічного забезпечення. Особливо це є актуальним з огляду на необхідність своєчасного забезпечення усім необхідним аграріїв під час сезону польових робіт.

Забезпечення сільгоспвиробників технікою для виконання робіт з оброки землі та з догляду за тваринами є нагальним завданням для усіх ланок керівництва країною, галуззю, підприємством. При цьому необхідні значні реформи, побудовані відповідно до потреб аграріїв, виробників сільгосптехніки, а також на основі наукових доробок. При цьому є потреба у збереженні цілісної інфраструктури у сфері експлуатації технологій та інженерно-технічного забезпечення, а також у створенні організацій певної форми власності відкритого типу, до складу яких можуть входити усі організації, які мають відношення до агропромислового виробництва, тобто, як самі виробники сільгосппродукції, так і ті, хто забезпечують цей процес (виробники, торговці, ремонтні фірми). Основними учасниками таких об'єднань, «організаторами» мають стати саме виробники сільгосптехніки та ті фірми, які професійно займаються продажем. Такі організації покликані поєднати інтереси виробників сільгосптехніки та її користувачів.

Розвиток надійного матеріально-технічного забезпечення був визначений ще у 2000 році Указом Президента України «Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку», який передбачав створення в сільських населених пунктах кредитних спілок, сільськогосподарських кооперативів з перероблення сировини, інших суб'єктів господарювання по забезпеченню товаровиробників матеріально-технічними ресурсами. Однак, треба зазначити, що намічене не лише не було відзначене конкретикою, а й майже не було реалізоване.

Ринок матеріально-технічних засобів треба формувати у міру створення організаційно-правових та економічних умов розвитку товарного виробництва. Ці умови повинні забезпечити право товаровиробника самостійно визначати форми організації матеріально-технічного забезпечення, вільного вибору партнерів.

Слід визнати, що сільськогосподарське машинобудування України досі перебуває на зламі двох епох управління економікою – адміністративно-командної та ринкової. Одна епоха відійшла у небуття у зв'язку з тим, що не

виправдала запитів розвитку, була побудована на антиринкових засадах, не «вписувалась» у світову систему економічного розвитку, а інша ще не настала у повній мірі для економіки країни.

Ще далеко не подолані породжені розпадом СРСР різними галузями країн, які стали незалежними, ціла низка проблем, що обумовило труднощі переходу до нових, ринкових відносин. Такі обов'язкові складові економічної діяльності, як матеріально-технічне забезпечення, використання технологій виробництва, організація збуту тощо, зайшли у глухий кут. Керівництво підприємствами не завжди є готовим до нових відносин з партнерами, до вирішення окремих обов'язкових для ринкової економіки завдань. З часом управління з великими труднощами перейшло на ринкові рейки. Цілком обумовлено з'явилась нагальна потреба у вивченні досвіду управління господарськими одиницями, корегування організаційних схем управління, підготовці кадрів.

Технічна забезпеченість сільськогосподарського сектору є надто низькою. Проаналізуємо, що саме призвело до цього. Згадаємо, що на пострадянському просторі після інфляції, яка відбулась на початку 90-х років почалось стрімке зростання цін на промислову продукцію і, зокрема, на сільськогосподарську техніку. Це відчутно позначилось на її збуті. Кількість покупців сільськогосподарської техніки значно скоротилася. Крім того, були втрачені звичні для виробників ринки збуту. Через це заводи тракторного і сільськогосподарського машинобудування вимушені були скорочувати, а іноді, і зупиняти виробництво. Технічна забезпеченість сільського господарства погіршувалась. Зведені статистичні дані за період 2011-2016 роки за видами техніки для сільгоспробіт віддзеркалюють поступове зниження кількості техніки в аграріїв країни (таблиця 4.3, рисунки 4.2, 4.3).

Наявність основних видів сільськогосподарської техніки  
у сільськогосподарських підприємствах України у 2011–2017 роках, штук (Джерело: [124])

Вид техніки	Сільськогосподарські підприємства <i>Agricultural enterprises</i>							У т.ч. фермерські господарства						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Трактори всіх марок у тому числі	147131	150740	146004	130811	127852	132686	129300	31981	34960	35019	33593	34528	36240	37248
трактори всіх марок без тракторів, на яких змонтовані машини	134554	137958	134177	120638	118457	122746	120102	30814	33691	33849	32435	33197	34678	35635
трактори, на яких змонтовані машини	12577	12782	11827	87307	83567	85417	9170	1167	1269	1170	13616	14243	14002	1613
Тракторні причепа	66561	64230	59465	52176	49004	48547	45866	10888	11212	10769	10153	9793	9560	9529
Сівалки всіх видів	71265	72835	71136	65596	65492	67157	66272	16984	18651	18687	18419	19342	20067	21149
Картоплесаджалки	2173	2148	1988	1689	1631	1573	1513	762	842	782	662	715	696	712
Дошувальні машини	4289	4314	4349	3723	3815	4103	4226	418	426	519	475	565	699	632
Сінокосарки тракторні	8233	8603	8455	8014	7892	8228	7990	1711	1827	1816	1894	2001	2045	1988
Жатки валкові	14941	14721	14545	13485	13595	14477	15389	3068	3099	3391	3403	3592	3907	4391
Комбайни зернозбиральні	32062	31997	30061	27196	26735	27366	26801	8492	8974	8572	8355	8774	9164	9093
Комбайни: кукурудзозбиральні	2295	2131	2009	1784	1634	1534	1523	331	309	341	340	321	280	358
Комбайни кормозбиральні	7137	6731	6098	5274	4982	4861	4559	560	553	499	510	493	487	517
Комбайни льонозбиральні	358	298	259	209	187	190	144	25	22	28	9	14	20	6
Комбайни картоплезбиральні	1660	1632	1483	1276	1215	1239	1090	469	518	480	417	434	460	403
Бурякозбиральні машини	3848	3557	3037	2747	2427	2278	2028	728	728	625	562	513	474	401
Доїльні установки та апарати	10838	11216	11195	10476	10232	10305	9533	682	754	736	788	780	747	873
Роздавачі кормів для великої рогатої худоби	4280	4136	3960	3561	3484	3465	3276	158	61	3	201	203	196	186
Роздавачі кормів для свиней	2191	2538	3639	3364	3452	3140	2271	109	240	268	268	449	339	348
Транспортери для прибирання гною	21967	20622	19483	17244	16386	16255	14600	1057	1019	1004	1004	956	982	921



За даними документу «Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року» [301], підготовленого групою науковців ННЦ «Інститут аграрної економіки» (під керівництвом і редакцією директора ННУ «Інститут аграрної економіки» академіка Національної академії аграрних наук (НААН) Ю.О. Лупенко, академіка НААН В.Я. Месель-Веселяка, що на 1 підприємство сільського господарства доводиться 0,8 комбайна та 0,7 трактора. Це надто вразливий факт, що вказує на слабку забезпеченість сільських господарств у державі, яка має усі передумови для розвитку сільського господарства та технічні умови для виробництва сільськогосподарської техніки. Близько 30% сільськогосподарських підприємств є збитковими, а рентабельність виробництва більшості видів сільськогосподарської продукції недостатня для забезпечення розширеного відтворення.

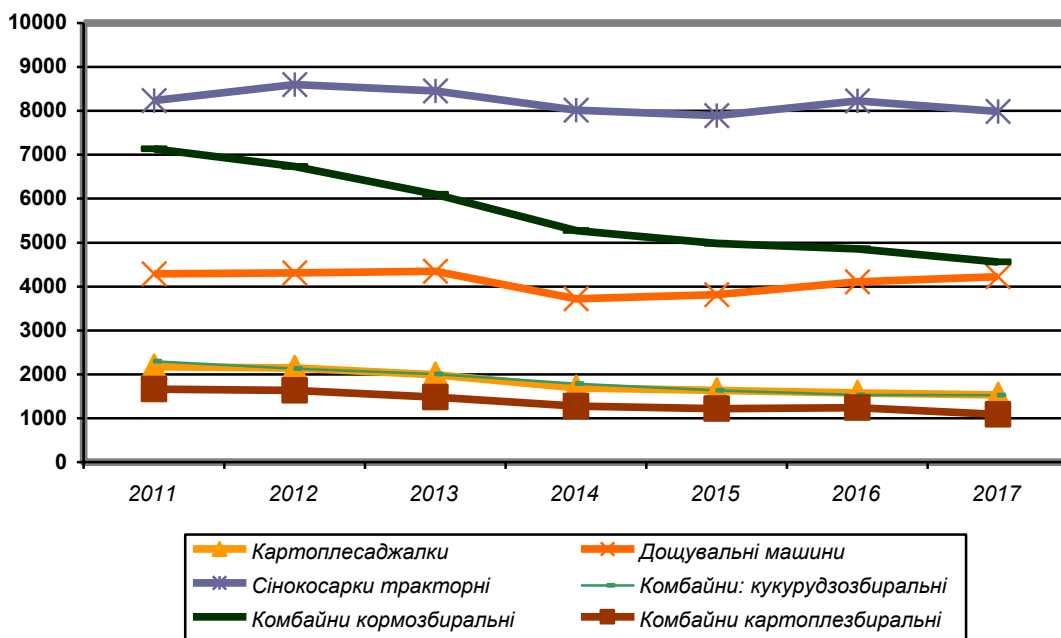


Рис. 4.2. Динаміка наявності окремих видів техніки у вітчизняних сільгоспвиробників, штук (Джерело: [124])

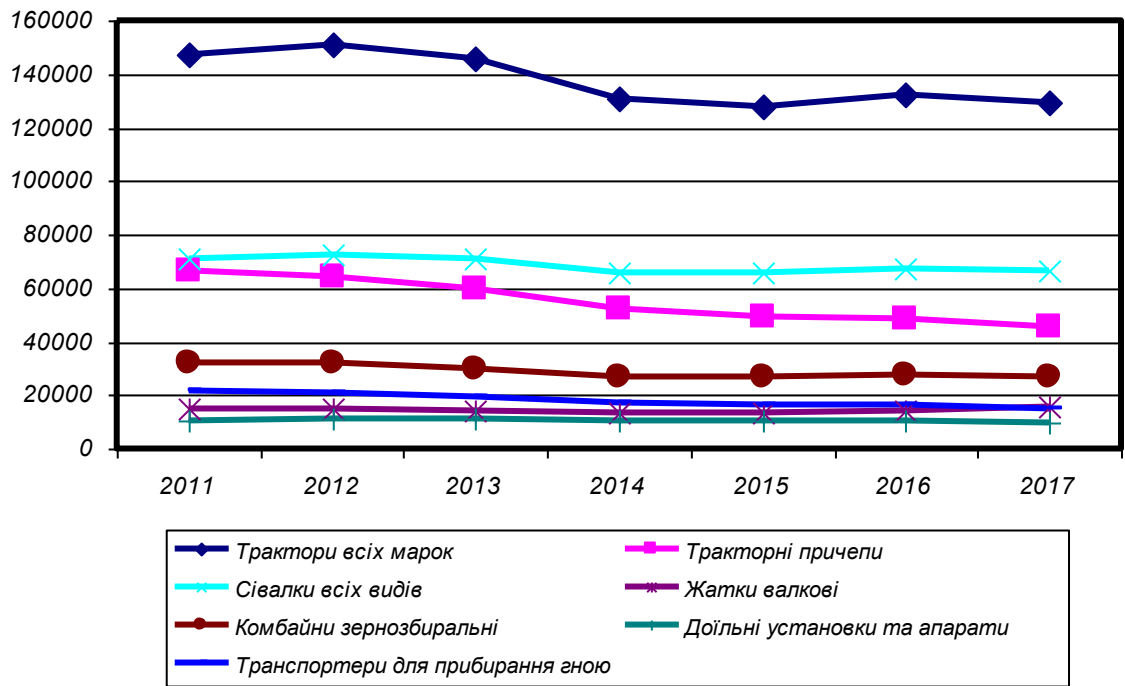


Рис. 4.3. Динаміка наявності окремих видів техніки та установок у вітчизняних сільгоспвиробників, штук (Джерело:[124])

Вочевидь, найкритичніша ситуація, про що свідчать дані статистики, за наявністю комбайнів різного призначення. Пов'язана з низьким технічним озброєнням дохідність сільгоспвиробництва стримує його модернізацію, впровадження нових технологій, оновлення матеріально-технічної бази.

Проаналізуємо показники забезпеченості сільськогосподарських підприємств за основними видами техніки, використовуючи формулу 3.1. Дані та результати аналізу розмістимо у таблицях 4.4, 4.5.

$$\Delta \hat{E} = \frac{\hat{E}^3}{\hat{E}_{s-1}} \cdot 100\% - 100\%, \quad (4.2)$$

$$\Delta \hat{E}^a = \frac{\hat{E}^3}{\hat{E}_a} \cdot 100\% - 100\%, \quad (4.3)$$

де  $\Delta K$  – показник відхилення кількості одиниць техніки у господарствах (до попереднього року);

$\Delta \hat{E}_a$  – показник відхилення кількості одиниць техніки у господарствах (до базисного року);

$K_i$  – кількість одиниць техніки у господарствах у звітному році;

$K_b$  – кількість одиниць техніки у господарствах у базисному році;

$K_{i-1}$  – кількість одиниць техніки у господарствах у попередньому році.

Таблиця 4.4

Парк тракторів та зернозбиральних комбайнів  
сільськогосподарських підприємств України  
(Джерело: [156], авторський аналіз даних)

иди продукції	Кількість за роками, тис. шт																	Відхилення, %				
																		$\Delta K_b$	$\Delta K$			
	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017 / 1990	2017 / 2016
Трактори	495	469	319	296	274	251	230	217	201	187	177	169	151	147	151	146	131	128	133	129,3	- 73,88	-2,78
Зернозбиральні комбайни	107	91	65	61	57	54	50	47	44	41	39	38	33	32	32	30	27,2	26,7	27,4	26,8	-74,95	-2,2

За статистичними даними та результатами аналізу з 1990 по 2017 роки парк тракторів зменшився на 366 тисяч одиниць, тобто на 73,88%, парк комбайнів – на 74,95% (на 80,2 тисячі одиниць). З попереднім 2016 роком кількість тракторів збільшилась на 2,78%, а комбайнів – на 2,2%. Й загалом спостерігається сталий спад використання основної техніки.

Дані про забезпечення сільськогосподарських підприємств України бурякозбиральними машинами, кукурудзозбиральними комбайнами та агрегатами для доїння корів також відзначені негативною динамікою (таблиця 4.5).

Таблиця 4.5

Парк бурякозбиральних машин, кукурудзозбиральних комбайнів та агрегатів для доїння корів України (Джерело: [11, 156, 300], авторський аналіз даних)

Види продукції	Кількість за роками, тис. шт												Відхилення, %	
													Δ Кб	Δ К
	1991	1996	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017 / 1991	2017 / 2016
Буряко-збиральні машини	15,3	12	7,9	4,8	2,5	2,3	2,1	2,0	2,7	2,4	2,3	2,0	-86,93	-13,04
Кукурудзо-збиральні комбайни	19,8	18,3	13,0	8,5	4,2	3,8	3,6	3,0	1,8	1,6	1,5	1,5	-92,42	0
Агрегати для доїння корів	79,2	58,7	33,5	16,8	10,9	10,9	11,2	11,2	10,5	10,2	10,3	2,5	-96,84	-75,73

Спад забезпечення бурякозбиральними машинами з 1991 року сягає 86,93%, а з попереднім 2016 роком — 13,04%, кукурудзозбиральними комбайнами – 92,42% у порівнянні з базовим, з попереднім – без змін, агрегатами доїння корів — зменшення на 96,84%, а з попереднім 2016 роком-значне збільшення – на 75,73%, тобто залишилась чверть.

Загальну проблему з рівнем зносу основних засобів у 2014 році засвідчують документи Державної служби статистики (таблиця 4.6).

Таблиця 4.6

Стан основних засобів за видами економічної діяльності у сільському господарстві України (останні дані державної статистики станом на початок 2019 року), джерело: [267, 300])

Галузь	У фактичних цінах на кінець року, млн грн.		Ступінь зносу, у %
	первісна (переоцінена) вартість	залишкова вартість	
Усього у сільському господарстві у тому числі	8177408	3428908	58,1
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	270467	169711	37,3
Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних із ними послуг	264859	167023	36,9
Лісове господарство та лісозаготівлі	4513	2246	50,2
Рибне господарство	1095	442	59,6

Вочевидь, показники вражають негативом: ступінь зносу загалом у галузі становить 83,5%, що за умов достатньо високих показників виробництва та експорту сільськогосподарської продукції вітчизняного виробництва та наявності потужностей та умов для виробництва різноманітної сільськогосподарської техніки, викликає стурбованість. Але намічається певний позитив. За останніми даними у 2016 році сільгосптоваровиробники України придбали близько 8,5 тис. одиниць техніки на суму майже 9 мільярдів гривень. Лише за 8 місяців 2016 року вдалося придбати майже на 1,5 тисяч одиниць сільгосптехніки більше, ніж за весь 2015 рік. Номенклатура вітчизняної техніки і обладнання, яке становить понад 2,5 тисячі найменувань, а у 2016 році впроваджено у виробництво

близько 50 видів нових та модернізованих машин. Лише за 8 місяців 2016 року аграрії витратили на закупівлю техніки близько 6,3 млрд грн (у 2015 — 3,8 млрд грн), у тому числі придбано 1 567 тракторів (1,9 млрд грн), зернозбиральних комбайнів — 505 одиниць (1,6 млрд грн), ґрунтообробної техніки — 1 064 одиниць (420 млн грн), посівної техніки — 646 одиниці (584 млн грн) та іншої техніки і обладнання — 2362 одиниць (1,8 мільярда гривень). За даними Національного агропорталу, оновлення технічного парку є необхідною умовою високопродуктивного сільського господарства. Питання забезпечення сільгосптехнікою назріло давно, адже ще минулого року понад 70% складала техніка старше 16 років. [11, 44]. Усталеність спаду з забезпеченням сільгоспробіт технікою та рівень зносу наявної є стримувальними факторами розвитку в умовах, коли сільське господарство України є однією з найважливіших галузей економіки. Воно забезпечує 8,2% валової доданої вартості (на рослинництво і тваринництво, відповідно, припадає 69,6% і 30,4%). У галузі зайняте понад 3 млн населення, використовується основних засобів вартістю понад 100 млрд гривень, функціонують 76593 суб'єктів господарювання (таблиця 3.7, додаток Б), що використовують 21,6 млн га сільськогосподарських угідь (додаток В), з яких 14,6 млн га — для вирощування зернових та зернобобових культур (додаток Г). Вироблена в сільському господарстві 1 гривня продукції дає змогу одержувати понад 12 гривень продукції в інших галузях [1]. Зазначені факти свідчать про необхідність пошуку шляхів подолання ситуації, що склалась з забезпеченням технікою для сільгоспробіт, у площині діяльності окремих підприємств.

Таблиця 4.7

Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності  
у 2017 році [306]

	Усього, одиниць	У тому числі			
		підприємства		фізичні особи-підприємці	
		одиниць	у відсотках до загальної кількості підприємств	одиниць	у відсотках до загальної кількості фізичних осіб- підприємців
Усього					
сільське, лісове та рибне господарство	76593	50115	14,8	26478	1,8
промисловість	123876	42026	12,4	81850	5,6
гуртова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	837797	89538	26,5	748259	51,0

Надихає на пошук шляхів надання техніки сільгоспвиробникам і, одночасно, збільшення збуту виробленого вітчизняними машинобудівниками, зокрема, те, що доволі високими є показники експорту стратегічних рослинницьких культур в Україні та місця у світовому рейтингу їх виробників (таблиця 3.8) за даними Міністерства сільського господарства США (United States Department of Agriculture (USDA)). Вихід та закріплення на ринках інших країн розширює купівельні можливості наших аграріїв.

За даними Міністерства аграрної політики та продовольства та державної фіскальної служби станом на 28 травня 2019 року фактичні обсяги експорту з України зернових складають 46,3 млн тонн, з яких пшениці – 14,8 млн тонн, кукурудзи – 26,9 млн тонн, ячменю – 3,5 млн тонн. Крім того, обсяги експорту борошна склали 265,1 тис. тонн, що у перерахунку на зерно становить 353,5 тис. тонн [171].

Таблиця 4.8

Показники виробництва стратегічних рослинницьких культур в Україні та місця у світовому рейтингу (Джерело: *United States Department of Agriculture (USDA) [7]*)

Культура	Виробництво		
	2010, млнт	2014, млнт	місце у світі
Жито	4.1	3.0	4
Пшениця	2,6	3,4	6
Кукурудза	1,4	2,7	5
Ячмінь	6,9	6,7	2
Насіння соняшника	25,0	25,1	1
Шрот	25,2	26,4	1
Олія	26,8	27,9	1

Сільське господарство України демонструє позитивну динаміку розвитку у 2016 році та незначне зниження у 2017 році (додаток Г) за виробництвом зернових, зернобобових, цукрових буряків, картоплі. Це засвідчують індекси виробництва (таблиця 4.9) та рівень рентабельності виробництва. Так у 2018 році рентабельність становить: зерна – 24,7%; насіння соняшника – 32,5%, (у 2015 році складала 80,5%); овочів – 16, 7% (у 2015 році – 47,5%), що вказує на перспективи розвитку сільського господарства країни (таблиця 4.10 [303]).

Загальновідомо, що система матеріально-технічного забезпечення сільського господарства — це сукупність підприємств-виробників матеріально-технічних ресурсів, торгово-посередницьких організацій, сервісних підрозділів та державних органів, що регулюють відносини у сфері технічного забезпечення робіт. Діяльність цієї системи має бути спрямована на відтворення і розвиток матеріально-технічної бази, комплексну механізацію і автоматизацію технологічних процесів сільськогосподарського виробництва. Основою цієї системи є вітчизняне машинобудування.



Таблиця 4.9

Індекси обсягу сільськогосподарського виробництва, % до попереднього року, (Джерело: [302])

Рок и	Усі категорії господарств			У тому числі					
	продукція сільського господарства	з неї		сільськогосподарські підприємства			господарства населення		
		продукція рослинницт ва	продукція тваринництва	продукція сільського господарства	з неї		продукція сільського господарства	з неї	
					продукція рослинницт ва	продукція тваринництва		продукція рослинництва	продук ція тварин ництва
1991	86,8	83,3	90,5	82,5	79,8	86,5	97,0	98,4	96,3
1992	91,7	100,1	83,5	83,8	89,5	76,2	107,6	136,9	92,9
1993	101,5	110,4	91,1	99,0	108,4	84,3	105,4	114,8	98,4
1994	83,5	77,3	92,3	79,0	75,5	86,1	90,2	81,3	97,9
1995	96,4	102,6	89,0	92,3	98,0	82,1	101,8	111,9	94,5
1996	90,5	91,0	89,7	79,9	81,2	77,2	103,0	108,3	98,5
1997	98,2	105,8	87,6	98,1	110,7	69,8	98,3	99,4	97,3
1998	90,4	83,0	102,8	83,3	78,1	101,6	96,9	90,1	103,2
1999	93,1	89,9	97,4	91,1	91,5	89,7	94,7	87,9	100,3
2000	109,8	121,3	95,3	98,1	105,4	77,9	118,6	142,2	101,3
2001	110,2	112,3	106,8	120,0	122,4	110,7	104,1	102,5	105,8
2002	101,2	98,5	105,7	97,6	94,1	112,0	103,8	103,7	103,9
2003	89,0	85,9	93,9	74,4	70,3	88,9	98,8	102,3	95,4
2004	119,7	133,1	100,5	142,5	155,5	106,6	108,1	116,9	98,8
2005	100,1	97,5	105,1	101,1	96,6	119,1	99,4	98,3	100,9
2006	102,5	101,8	103,6	108,3	106,1	115,4	98,6	97,8	99,5

## Продовження таблиці 4.9

2007	93,5	90,9	98,0	94,5	89,9	108,3	92,8	92,0	93,8
2008	117,1	128,6	98,7	136,3	148,8	105,2	102,5	108,3	95,6
2009	98,2	95,3	104,2	94,9	90,2	111,3	101,5	102,4	100,5
2010	98,5	95,9	103,4	97,7	93,7	109,1	99,1	98,5	100,1
2011	119,9	130,4	101,3	128,7	137,9	106,0	111,8	121,7	98,3
2012	95,5	91,9	103,9	93,4	89,1	107,0	97,8	95,5	101,7
2013	113,3	117,9	104,0	120,8	125,6	108,1	105,5	108,4	101,0
2014 <sup>1</sup>	102,2	103,2	99,7	104,0	104,2	103,5	99,9	101,9	96,6
2015 <sup>1</sup>	95,2	94,8	96,3	94,9	94,4	96,4	95,7	95,4	96,3
2016 <sup>1</sup>	106,3	109,9	98,0	110,0	113,9	98,1	101,8	104,1	97,8
2017 <sup>1</sup>	97,8	97,0	100,1	96,8	95,8	100,7	99,2	98,9	99,7

<sup>1</sup> Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Таблиця 4.10

Рівень рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції в сільськогосподарських підприємствах, %

Джерело: [302, 303])

Роки	Продукція сільського господарства	У тому числі												
		продукція рослинництва	з неї					продукція тваринництва	з неї					
			зерно	насіння соняшнику	цукрові буряки	картопля	овочі відкритого ґрунту		м'ясо ВРХ <sup>1</sup>	м'ясо свиней <sup>1</sup>	м'ясо овець та кіз <sup>1</sup>	м'ясо птиці <sup>1</sup>	молоко	яйця
1990	42,6	98,3	275,1	236,5	29,5	27,2	27,6	22,2	20,6	20,7	2,3	17,0	32,2	27,3
1991	56,2	114,6	166,2	307,6	59,9	150,4	60,3	33,9	43,9	36,0	29,3	2,6	21,7	47,1
1992	118,9	206,5	346,0	541,6	142,9	233,8	72,8	76,1	131,2	95,4	119,0	32,0	39,6	67,8
1993	116,2	214,6	361,1	505,6	143,5	68,6	39,4	56,7	88,0	67,0	84,7	13,4	42,0	75,1
1994	57,8	123,2	214,1	224,1	66,0	112,1	106,8	15,7	29,8	31,0	28,9	-2,3	-5,2	55,0
1995	13,6	55,5	85,6	170,9	31,2	34,3	12,8	-16,5	-19,8	-16,7	-31,9	-18,4	-23,2	36,5
1996	-11,7	29,7	64,6	53,0	3,8	6,4	-26,5	-39,7	-43,1	-42,1	-51,8	-32,8	-44,0	-2,4
1997	-24,1	14,5	37,5	19,4	-10,4	-24,1	-37,4	-54,3	-61,5	-57,4	-58,8	-44,9	-53,7	-5,5
1998	-29,5	-3,3	1,9	22,0	-12,0	-18,6	-25,2	-49,9	-59,3	-47,4	-59,4	-43,4	-46,7	-1,3
1999	-22,1	8,0	12,0	54,5	-14,8	-12,5	-12,8	-46,6	-57,9	-51,0	-57,0	-45,5	-36,6	-0,7
2000	-1,0	30,8	64,8	52,2	6,1	14,0	-1,7	-33,8	-42,3	-44,3	-46,4	-33,2	-6,0	10,6
2001	18,3	35,8	43,3	68,7	1,5	11,4	-0,8	-6,6	-21,4	-7,2	-24,9	-1,7	-0,8	25,1
2002	4,9	22,3	19,3	77,9	-8,6	24,2	8,9	-19,8	-40,5	-16,9	-26,7	-1,1	-13,8	14,6
2003	12,6	41,7	45,8	64,3	6,2	33,5	30,9	-18,8	-44,3	-33,0	-37,8	11,0	9,9	18,5
2004	8,1	20,3	20,1	45,2	-0,8	-0,7	-5,0	-11,3	-33,8	-14,4	-44,3	3,8	-0,4	15,2
2005	6,8	7,9	3,1	24,3	4,8	17,8	16,1	5,0	-25,0	14,9	-32,1	24,9	12,2	23,5
2006	2,8	11,3	7,4	20,7	11,1	56,2	14,8	-11,0	-38,4	-9,2	-34,3	12,1	-3,7	-6,8
2007	15,6	32,7	28,7	75,9	-11,1	24,7	14,1	-13,4	-41,0	-27,6	-46,4	-19,0	13,8	9,1
2008	13,4	19,6	16,4	18,4	7,1	7,9	11,1	0,1	-24,1	0,3	-38,6	-11,3	4,1	13,0
2009	13,8	16,9	7,3	41,4	37,0	12,9	19,1	5,5	-32,9	12,1	-31,8	-22,5	1,4	13,1

Продовження таблиці 4.10

2010	21,1	26,7	13,9	64,7	16,7	62,1	23,5	7,8	-35,9	-7,8	-29,5	-4,4	17,9	18,6
2011	27,0	32,3	26,1	57,0	36,5	17,7	9,9	13,0	-24,8	-3,7	-39,6	-16,8	18,5	38,8
2012	20,5	22,3	15,2	45,8	15,7	-21,5	-6,8	14,3	-29,5	2,0	-40,0	-7,2	2,3	52,6
2013	11,2	11,1	1,5	28,5	2,7	23,0	7,0	11,3	-43,3	0,2	-42,8	-10,0	13,6	47,6
2014 <sup>2</sup>	25,8	29,2	25,8	36,5	17,9	9,2	16,7	13,4	-35,9	5,6	-52,2	-15,4	11,0	58,8
2015 <sup>2</sup>	...	...	43,1	80,5	28,2	24,2	47,5	...	-17,9	12,7	-29,6	-6,1	12,6	60,9
2016 <sup>2</sup>	...	...	37,8	63,0	24,3	-3,2	19,7	...	-24,8	-4,5	-35,2	5,0	18,2	0,5
2017 <sup>2</sup>	...	...	25,0	41,3	12,4	10,0	15,6	...	3,4	3,5	-39,6	7,0	26,9	-9,0
2018 <sup>2</sup>	...	...	24,7	32,5	-11,4	6,8	16,7	...	-17,7	6,9	-16,6	5,7	16,1	5,4

- 1 - Реалізація худоби та птиці на м'ясо без урахування їх передачі на переробку на власних виробничих потужностях.*
- 2 - Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.*

Таким чином, підтримка розвитку двох галузей економіки країни – сільськогосподарського машинобудування та сільського господарства, які є взаємозалежними, є необхідною.

#### 4.2. Розвиток методології факторного аналізу збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування

За визначенням Міністерства аграрної політики та продовольства України створення та функціонування системи матеріально-технічного забезпечення агропромислового комплексу повинно базуватися на таких принципах:

- спрямування цінової, фінансово-кредитної і податкової політики держави на відновлення і підтримку платоспроможності підприємств агропромислового комплексу для досягнення розширеного відтворення основних засобів виробництва;
- забезпечення однакових економічних умов у взаємовідносинах споживачів матеріально-технічних ресурсів зі структурами їх виробництва, постачання, технічного обслуговування та надання виробничих послуг;
- рівноправність розвитку всіх форм власності й господарювання;
- вільний вибір структурами системи сфери діяльності;
- вільний вибір товаровиробниками постачальників техніки, обладнання, матеріальних ресурсів і технологій, а також сервісних структур;
- створення умов для розвитку конкуренції в усіх ланках системи;
- обмеження економічними методами монопольних формувань у сфері матеріально-технічного забезпечення;
- дотримання гарантій і відповідальності партнерів агропромислового комплексу за високу якість технічних засобів та наданих послуг, термінів і умов їх постачань, своєчасність взаєморозрахунків;
- створення умов для забезпечення мінімальної кількості посередників у ланцюзі виробник-споживач;

– забезпечення через амортизаційну політику своєчасного відтворення матеріально-технічних засобів [243].

Безперечним є твердження, що основою створення цієї системи є вітчизняне машинобудування для сільського господарства.

Необхідно розглянути ще й такий аспект досліджуваної проблеми, як спроможність придбання техніки, як основа для запровадження будь-яких заходів зі збуту. Показники придбання сільськогосподарської техніки вітчизняного та іноземного виробництва наведені у додатку Д (2010-2013 роки [290]) та у таблиці 3.1 (розділ 3).

Рисунок 4.4 демонструє динаміку 2010 – 2018 років у купівлі сільськогосподарської техніки та запчастин до неї.

Як видно з рисунків, придбання техніки хоча й має незначні показники, але демонструє позитивну динаміку.

Збут є індикатором стабільного господарювання. Якщо купують, значить потребують, а якщо є потреба, є сенс виробляти. Але для сільськогосподарського машинобудування складається неоднозначна ситуація, що не відповідає вказаному принципу: потреба є, виробляти можна, бо є потужності, кадри, є попит, але збут неналежний. Дивна ситуація для країн з розвиненою економікою. Але для наших умов та тієї ситуації, в якій опинилась галузь після розпаду СРСР, і в якій за певними параметрами дотепер перебуває, таке співвідношення попиту, пропозиції та можливостей, цілком зрозуміле. Погодимося, що подолати негатив можна лише за умов усвідомлення, що він існує та визначення його причин.

На підтвердження того, що багато що є залежним від зусиль менеджерів окремих підприємств, та лежить у площині створення умов для достатнього збуту є те, що під час виставки сільськогосподарської техніки «Agro Animal Show 2017» прем'єр-міністр України вказав на підвищену увагу до питань забезпечення технікою сільгоспвиробників та зазначив, що «... уряд розробив та реалізує низку програм компенсації придбання української сільськогосподарської техніки та підтримки

сільськогосподарського виробництва України, щоб суттєво збільшити питому вагу вітчизняної техніки на українському ринку».

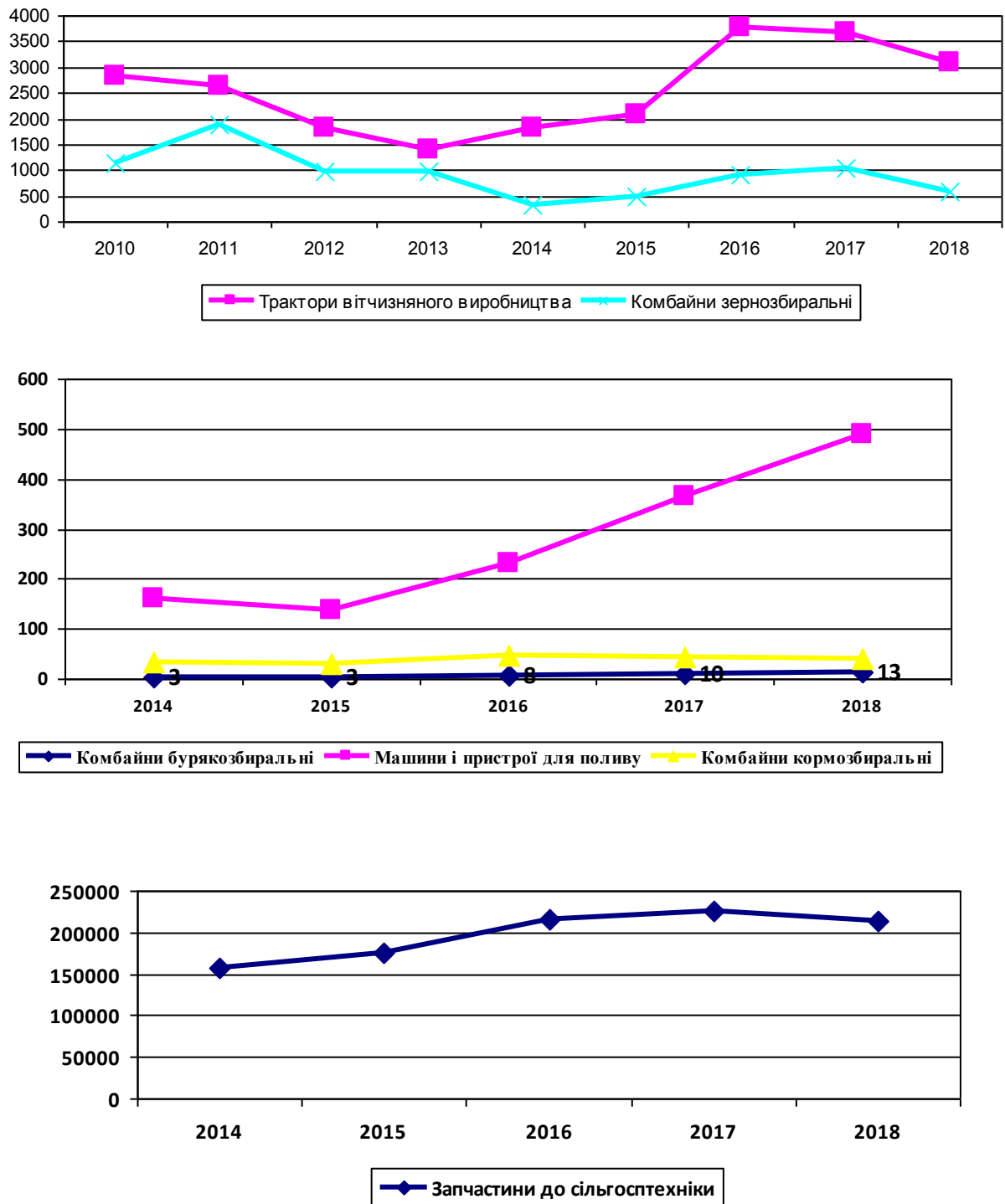


Рис. 4. 4. Динаміка придбання сільськогосподарської техніки та запчастин до неї в Україні (систематизовано автором на підставі [44, 156])

Було вказано на особливу увагу імпортозаміщенню, для підтримки чого було прийнято рішення та затверджено Парламентом, що 550 мільйонів гривень у 2017 році буде спрямовано «... на компенсацію 15% вартості сільськогосподарської техніки, яка виробляється в Україні і має локалізацію, тобто всі компоненти збірки, не менше 60%. Це означає, що тільки від цієї програми будуть створені тисячі, десятки тисяч робочих місць. Наше завдання – суттєво збільшити питому вагу української техніки на українському ринку» [328].

Також було зазначено, що виділені у рамках програми кошти будуть компенсуватися не виробнику, а покупцеві, щоб він сам обрав підприємство-виробник для здійснення закупівлі необхідної техніки за додержання вимоги — максимально ця техніка (у тому числі усі вузли і агрегати) має вироблятися в Україні.

Така увага Уряду до проблем виробників сільськогосподарської техніки та комплектувальних до неї, дає надію на розвиток та створює умови для у певній мірі співпраці серед вітчизняних підприємств.

Таким чином, розв'язання проблеми збуту вітчизняної техніки є важливим для Уряду, але й достатньо пріоритетним напрямком наукових та практичних доробок на рівні підприємств.

Питання створення умов для імпортозаміщення на ринку країни є також і завданням і, водночас, рушійним фактором розвитку. Дотепер найбільш вагому частку тракторів поставляють в Україну: класу 1,4 – Мінський тракторний завод, понад 6 тис. штук в рік, що становить понад 90% ринку тракторів цього класу. На вітчизняному ринку домінують серед тракторів малої потужності трактори китайського виробництва, а серед тракторів імпортного виробництва з потужністю двигуна більше, ніж 90 кВт – машини американського та німецького виробництва. Не дивлячись на всі зусилля наших машинобудівників, частка тракторів вітчизняного виробництва у щорічному оновленні вітчизняного парку не перевищує 25%. Придбання посівної техніки відмічене тим, що з 2012 року переважають



закордонні закупівлі. Щодо зернозбиральної техніки, то картина дещо інша: за обраний період переважають зовнішні закупівлі, за ґрунтообробною технікою — щорічно рівень придбання не має великих розбіжностей (2100-2800 одиниць), переважають закупки вітчизняної техніки. [301].

На думку розроблювачів «Стратегічних напрямів розвитку...» основними стратегічними цілями розвитку сільського господарства, як високоефективної конкурентоспроможної на внутрішньому і зовнішньому ринках галузі економіки, що забезпечує продовольчу безпеку держави, виробництво високоякісної сільськогосподарської продукції в обсягах, достатніх для задоволення потреб населення і переробних галузей, та надійну економічну основу соціально-економічного розвитку українського села, є:

1) Збільшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції для досягнення продовольчої безпеки держави, доведення рівня споживання населенням харчових продуктів до науково обґрунтованих норм та суттєвого нарощення обсягів її експорту.

Індикаторами розвитку при цьому названі:

- Збільшення обсягів виробництва валової продукції у порівнянних цінах 2005 року у 2020 році – до 189,5 млрд грн (100,5 млрд грн – у 2010 р.);

- Забезпечення науково обґрунтованого рівня споживання продукції на одну особу: м'яса у 2020 р. – 91,1 кг за норми споживання 85,5 (70-101) кг; молока – 380 кг (за норми 390); яєць – 300 шт. (за норми 285 шт.) (додаток 2.2 до «Стратегічних напрямків...»).

2) Підвищення дохідності сільськогосподарського виробництва;

Індикаторами розвитку при цьому названі:

- Збільшення валової доданої вартості (ВДВ), створеної у сільському господарстві у 2020 р. – до 122,1 млрд грн проти 42,9 млрд грн – у 2010 році.

- Збільшення норми прибутку сільськогосподарських підприємств до рівня не менше 15 % (за 4,1% у 2010 році) [301].

Вказані, доволі перспективні плани щодо розвитку села, звісно, не можуть бути досягненні без поповнення технічного парку для виробництва

продукції сільського господарства, тому що втрати від недостатньої технічної озброєності сягають десятої і більше частини від врожаю. І це тільки при збиранні зернових. А існують ще й проблеми з втратами посівного матеріалу, добрив, робочого часу персоналу та загалом підприємства з причини використання недосконалої техніки.

За описаних обставин низького технічного забезпечення сільськогосподарських робіт у нашій країні та за наявності виробництв відповідної техніки виникає необхідність оцінки факторів, що спричиняють цей дисбаланс та негармонійність.

На підтвердження актуальності подальших розробок у напрямку поліпшення ситуації зі збутом: за даними наукового порталу «Аграрний сектор України», який є основою загальнонаціональної дистанційної інформаційно-дорадчої системи в галузях сільськогосподарського виробництва та у сфері аграрної науки й освіти й організований вченими та спеціалістами Національного університету біоресурсів і природокористування України (НУБІП), «...подальший розвиток агропромислового виробництва неодмінно пов'язаний з його техніко-технологічним переозброєнням. Кризовий стан галузі значною мірою зумовлений істотними недоліками в матеріально-технічному забезпеченні, різким погіршенням платоспроможності сільськогосподарських товаровиробників. Зниження ресурсного потенціалу негативно позначається на обсягах виробництва сільськогосподарської продукції, на темпах оновлення сільськогосподарської техніки. Капітальні вкладення в АПК за останні роки зменшилися більш ніж на 40%. Недостатнім є нині матеріально-технічне забезпечення переробних підприємств, що призводить до великих витрат сировини, стримує глибоке її перероблення, зменшує можливості розширення асортименту продовольчих товарів. Низький рівень забезпеченості матеріально-технічними ресурсами та неповне використання природного і виробничого потенціалів у сільському господарстві викликані також істотними недоліками структури господарського комплексу країни,

причинами соціально-економічного характеру. В Україні повільно розвивається машинобудування для потреб аграрної сфери та будівельної індустрії на селі» [124, 300].

Загалом, недосконалість економіки будь-якої країни полягає у низькотехнологічному та низькотехнічному виробництві. І, навпаки, багаторазова, з використанням досконалих технологій перероблення вітчизняної сировини є ознакою того, що країна стимулює повні цикли перероблення, багаторазово отримує прибутки з одних і тих же засобів виробництва, з одного й того ж сировинного матеріалу. Так, наприклад, наявність у країні переважної кількості видів продуктів харчування, що дозволило б відмовлятися від певних продуктів закордонного виробництва, робить її незалежною. Крім імпортозаміщення цим можна досягти рівня, коли вітчизняні споживачі будуть мати змогу споживати якісні продукти. А за умов підведення до вимог стандартів можна досягти того, що цілком можливо відмовитись від харчових продуктів, які вміщують заміники певних натуральних складових. Не є новиною, що імпортні харчові продукти, зазвичай, довготермінового зберігання та вміщують шкідливі консерванти. Українське сільське господарство, як відомо з історії, не тільки має ресурсні можливості цілком забезпечити своє населення необхідним харчовим набором, а й стати сталим експортером. Але цим перспективам може стати на заваді саме низька технічна озброєність виробництва у сільському господарстві.

Висновки про необхідність розв'язання проблем подібного роблять і науковці. Так, висновки співробітників Національного університету біоресурсів і природокористування України про стан забезпечення наступні: нееквівалентний обмін сільськогосподарської й промислової продукції призвів до значного зростання ступеню спрацювання основних засобів, зниження темпів науково-технічного прогресу. У багатьох сільськогосподарських підприємствах знос будівель і споруд становить понад 60%, машин та обладнання – близько 70% (за останніми даними –

83,5%, авт.). Вартість основних засобів зростає переважно шляхом їх індексації без додаткового введення нових потужностей. Більше, ніж половина парку тракторів, збиральних комбайнів та вантажних автомобілів відпрацювали свій амортизаційний строк. Внаслідок цього витрати на ремонт і технічне обслуговування становлять біля 70% суми коштів на придбання нової техніки, до 40% машин простоюють з технічних причин. Рівень забезпечення більшості сільськогосподарських підприємств матеріально-технічними засобами не перевищує 50% від нормативної технологічної потреби. Диспропорції у забезпеченні сільського господарства матеріальними й технічними засобами виникли через те, що не були враховані зміни економічного механізму функціонування аграрного виробництва, розвитку багатокладності в сільському господарстві, рівня та напрямів спеціалізації, розмірів і форм виробництва, особливостей розвитку ринкових відносин [300].

Є закономірним, що у результаті надходжень на вітчизняний ринок іноземної техніки існує тенденція до зменшення (у порівнянні з попередніми десятиліттями) обсягів виробництва машино-технічних засобів для сільського господарства, а також зростання цін на них за відсутності коштів у сільськогосподарських підприємств, що й призводить до збільшення строків експлуатації наявної техніки. Це знижує їх технічну готовність, призводить до порушення строків виконання сільськогосподарських робіт, зниження купівельної спроможності користувачів техніки, а для виробників сільськогосподарської техніки посилюється проблема низького рівня збуту виробленого.

Зазначене спонукає до знаходження точки перетину інтересів вітчизняних аграріїв та машинобудівників (рисунок 4.5). На наш погляд, вона знаходиться у площині управління збутом останніх та полягає у поліпшенні та урізноманітненні методів маркетингового впливу на управління збутом сільськогосподарської техніки..

Таким чином, чинниками, які впливають та, зрештою, створили ситуацію, є правова недосконалість, складна ситуація в галузі, недосконалість економічних важелів впливу на ситуацію, недосконала організація збуту, проблеми в управлінні підприємствами, некваліфіковані кадри у галузі управління, нерациональна організація маркетингу. Враховуючи, що деякі між собою пов'язані, необхідно знайти, розробити або покращити механізми впливу на окремі функціональні ділянки підприємства з метою досягнення позитивного результату – покращення збуту сільськогосподарської техніки та найповніше забезпечення нею сільгоспвиробників. Розглянемо сутність кожного з чинників у відношенні до досліджуваної ситуації.

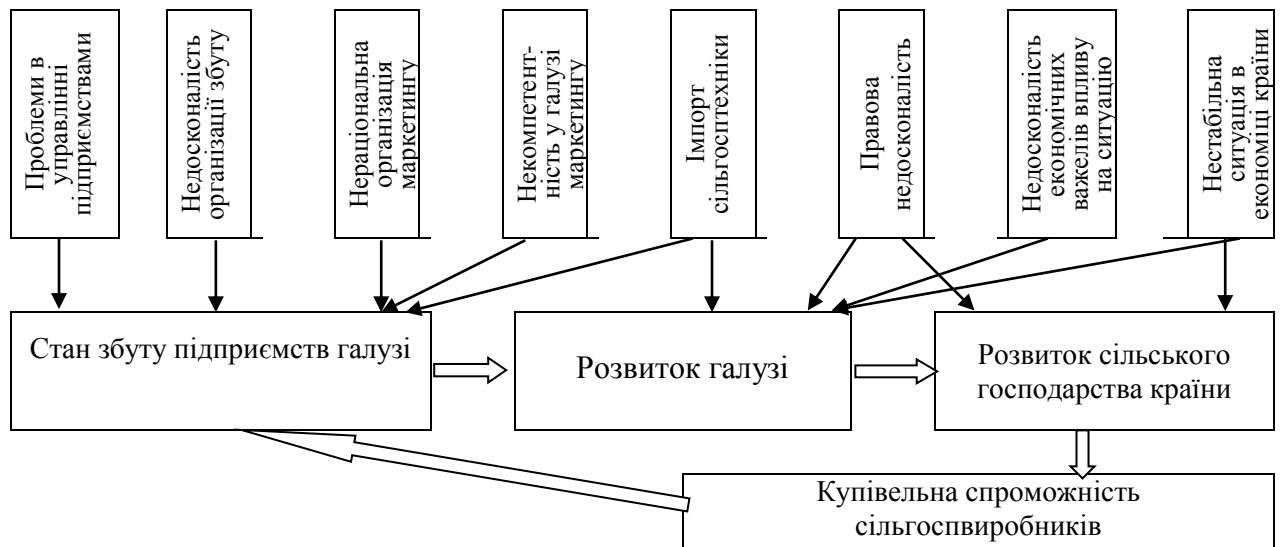


Рис. 4.5. Чинники стану збуту підприємств, розвиток галузі сільськогосподарського машинобудування та сільського господарства країни (авторська розробка)

*Кадровий чинник.* Виробничими структурами у системі матеріально-технічного забезпечення сільського господарства є заводи сільськогосподарського, продовольчого і торгового машинобудування, хімічні підприємства, торговельно-посередницькі організації, підприємства з ремонту і технічного обслуговування машин і обладнання, машино-технологічні формування з надання виробничих послуг, центри

випробування техніки, конструкторські та науково-дослідні установи. У межах свого регіону і сфери діяльності вони вивчають попит, купівельну спроможність споживачів, умови реалізації товарів, терміни постачань і на основі зібраної інформації налагоджують виробництво та реалізацію продукції. Таким чином, неможливо розв'язати проблему покращення збуту без кадрового забезпечення. Саме від кваліфікованості, відповідальності та мотивованості робітників залежить успіх усього процесу руху товару – від виробництва до споживача.

*Галузевий та правовий чинники.* Вочевидь, проблеми машинобудівного комплексу України пов'язані із необхідністю розвитку економічних зв'язків у постачанні комплектувальних, втратою традиційних ринків збуту продукції, а також технічною відсталістю і низькою, у порівнянні з міжнародними стандартами, якістю виробів. Зараз важливо налагоджувати випуск різноманітних комплектувальних деталей усередині країни, урізноманітнювати асортимент і якість продукції, яка необхідна, перш за все, для власного споживання, а також має важливе експортне значення.

Так, напрямки розвитку сільськогосподарського машинобудування, насамперед, треба пов'язувати зі станом та показниками виробництва сільськогосподарської продукції в Україні, а також технологіями, які використовуються у сільському господарстві. Це пояснюється тим, що в умовах ринкової економіки конкурують не окремі машини, а технології. Для забезпечення технологій необхідно працювати над покращенням галузевої забезпеченості з урахуванням регіональних, технологічних та інших особливостей.

У якості ще одного свідчення про незадовільний стан технічної озброєності сільського господарства країни, наведемо висновки Українського науково-дослідного інституту прогнозування та випробування техніки і технологій для сільськогосподарського виробництва: «Визначальним чинником техніко-технологічного переоснащення агропромислового виробництва на нинішньому етапі є оновлення матеріально-технічної та

ресурсної бази сільськогосподарських підприємств. Довготривала економічна криза, яка охопила агропромисловий комплекс, особливо відчутно вразила машино-тракторний парк... Майже 90% наявної в господарських структурах техніки відпрацювала по одному і більше нормативних строків експлуатації» [253].

За час незалежності машинобудівники неодноразово звертались до влади з проханням допомоги у розбудові галузі, називаючи основними причинами гальмування її розвитку наступні:

- відсутність обмежень просування на наш ринок імпортової техніки;
- брак стратегічного мислення та державної волі у чиновників;
- відсутність ефективного механізму кредитування аграріїв.

Зрозуміло, що виведення машинобудівного комплексу з кризи вимагає, зокрема, розробки національної програми розвитку сільськогосподарського машинобудування, яка передбачає виробництво технологічних комплексів машин та обладнання для сільського господарства, харчової та переробної промисловості, доведення виробництва нових видів кінцевої продукції та деталей до рівня забезпечення внутрішніх потреб у них на 70%. Можливість розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування може дати програма інвестування цієї галузі із залученням іноземного капіталу. Без дієвої законодавчої та фінансової підтримки, потужні плани розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування не можуть бути досягненні. Цілі розвитку повинні ґрунтуватись правовою базою, тому над її удосконаленням та наближенням до реалій потрібно працювати.

Ситуація з виробництвом сільгосптехніки неоднозначна: багато підприємств цієї галузі різко зменшили випуск продукції в умовах економічної нестабільності, а деякі поступово модернізуються і переоснащуються. Так, Калинівський завод (Вінницька область) за допомогою Німеччини випускає знедавна нові сівалки (планова потужність – 3 тис. сівалок за рік, що повністю забезпечує потреби України). Невеликі підприємства з випуску сучасних зернозбиральних комбайнів, які

відповідають західним аналогам, діють в Харкові, Бердянську, Херсоні. Машинобудівні заводи Мелітопольщини розширюють асортимент гідравліки, механізмів та комплектувальних для сільгосптехніки та підкорюють нові ринки світу.

Цілком зрозуміло, що сільськогосподарське машинобудування має пристосовуватися до інтересів і потреб аграріїв у повній відповідності до планів розвитку АПК.

У вітчизняному машинобудуванні для АПК функціонує 370 підприємств, з яких 120 – є спеціалізованими. На підприємствах та організаціях галузі працює майже 70 тисяч робітників, виготовляється понад чотири тисячі найменувань машин необхідних для виконання технологічних процесів в агропромисловому виробництві. Потужності підприємств галузі дозволяють виготовити продукції на 10,0 млрд гривень. Водночас, постійно здійснюється імпорт в Україну сільськогосподарської техніки, що значно звужує внутрішній ринок техніки для вітчизняних підприємств машинобудування для агропромислового комплексу.

Подальша стагнація машинобудування і оснащення АПК іноземною технікою призведе до повної залежності від її постачання та створить пряму загрозу продовольчій безпеці Держави, оскільки країни виробники техніки, зможуть диктувати АПК України номенклатуру й обсяги виробництва продукції.

Для уникнення цього необхідно розвивати власне машинобудування для АПК і в умовах світової фінансової кризи підтримати вітчизняного виробника, обмеживши імпорт техніки для АПК в Україну [290]. Метою корегування вказаного Закону є обмеження імпорту в Україну, як нової, так і такої техніки, яка була у використанні, іноземної техніки й заборонити використання коштів, що надаються сільгосптоваровиробникам Державним бюджетом за всіма бюджетними програмами у якості допомоги, дотацій і підтримки на закупівлю техніки іноземного виробництва.

Нормативно-правовими актами у даній сфері є:



- Закон України «Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу» від 7 лютого 2002 року № 3023-III;

- Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку ринку вітчизняної техніки для агропромислового комплексу та збільшення обсягів її виробництва» від 3 листопада 2001 року № 1039/2001.

19 вересня 2007 року Кабінетом Міністрів України було прийнято Постанову N 1158 Про затвердження Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року. Також були прийняті зміни і доповнення (постанова Кабінету міністрів України від 28 грудня 2011 року. Але, що видно з таблиць 3.6, 3.7 та рисунків 3.1- 3.5, у частині забезпечення села технікою та імпортозаміщення не виконана. За прогнозами розроблювачів проекту прийняття Закону повинне було стимулювати збільшити обсяги реалізації вітчизняної техніки для агропромислового комплексу з 3,6 до 8,2 млрд гривень. Прийняття зазначеної постанови не потребувало додаткових фінансових витрат з Державного бюджету України. Корисним є ознайомлення з даним документом у зв'язку з його інформативністю. Так, у «Загальних положеннях» Закону проаналізовано сучасний стан розвитку аграрного сектору, значні недоліки процесів, які відбуваються у ньому. Зокрема зазначено, що «Рівень забезпечення сільського господарства тракторами, комбайнами та іншою технікою становить 45-50 відсотків потреби. Понад 90 відсотків технічних засобів потребують негайної заміни внаслідок їх зношеності» [67].

У «Паспорті» до Програми надані прогностичні обсяги та джерела фінансування. Так щодо матеріально-технічного забезпечення названі завдання і заходи з виконання Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року (таблиця 4.11).

Таблиця 4.11

Завдання і заходи щодо формування матеріально-технічної бази і виконання Державної цільової програми розвитку українського села (джерело: [67])

Найменування завдання	Найменування показника	Значення показника					Найменування заходу	Головний розпорядник бюджетних коштів	Джерела фінансування	Прогнозний обсяг фінансових ресурсів для виконання завдань, млн гривень	у тому числі за роками			
		усього	У тому числі за роками								2008	2009	2010	2011 - 2015
			2008	2009	2010	2011-2015								
Формування та відтворення матеріально-технічної бази	частка держави в придбанні технічних засобів, відсотків	5,5	5,3	5,2	5,2	5,7	Надання підтримки сільськогосподарським товаровиробникам для придбання сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва (часткова компенсація вартості техніки, проведення операцій фінансового лізингу сільськогосподарської техніки та суден рибпромислового флоту)	Мінагрополітики	4824,4	539,6	566,6	594,9	3123,3	
								інші джерела	1893,4	166	182,6	200,8	1344	

Було затверджено також «Комплексну програму підтримки розвитку українського села», яка з метою покращення ситуації з формуванням та відтворенням матеріально-технічної бази передбачає, зокрема, такі стратегічні лінії:

- удосконалити систему лізингу сільськогосподарської техніки та обладнання, розширити обсяги підтримки державних лізингових компаній, активізувати лізингову діяльність інших фінансових установ і машинобудівних підприємств, створити сприятливі умови для широкого залучення вітчизняних та іноземних інвестицій;

- розвивати фірмовий технічний сервіс у гарантійний та післягарантійний період експлуатації сільськогосподарської техніки за участю заводів-виробників та постачальників, забезпечити формування ринкової інфраструктури технічного сервісу, зокрема на кооперативних засадах;

- впроваджувати системний моніторинг та сучасні засоби інформатизації щодо матеріально-технічних ресурсів для аграрного сектору [107].

*Організаційний чинник.* Заслуговує на особливу увагу теза про необхідність формування ринкової інфраструктури технічного сервісу, зокрема на кооперативних засадах, що вказує на обґрунтованість ідеї консолідації маркетингу для групи підприємств.

До того ж, одним з пунктів Плану роботи Міністерства аграрної політики та Української академії аграрних наук із виконання Державної цільової програми розвитку українського села внесено такі заходи, як «Формування професійних і міжпрофесійних об'єднань товаровиробників із захисту їх інтересів та просування продукції на внутрішній і зовнішній ринки (проект Закону України «Про професійні і міжпрофесійні об'єднання в агропромисловому комплексі України») [170]. Програма діяла до 2015 року. Пізніше подібні питання піднімалися при розв'язанні проблем та перспектив діяльності громадських галузевих об'єднань та були відмічені, як завдання

Департаменту підтримки фермерства, кооперації та розвитку сільських територій Міністерства аграрної політики та продовольства України [170].

Таким чином, організаційні чинники мають враховуватись у процесі пошуку рішення завдань впливу на ситуацію зі збутом. На підтвердження своєчасності та доцільності пошуку шляхів поліпшення збуту вітчизняної сільгосптехніки та комплектувальних до неї є те, що на думку як виробників техніки, так і аграріїв, необхідно прискорити створення відповідної бази для здійснення заводами-виробниками технічного сервісу реалізованих машин. З цією метою важливо прискорити формування мережі регіональних торгово-технічних центрів, дилерських підприємств, прокатних пунктів, фірмових магазинів з реалізації техніки, а також підтримувати нарівні зі здоровою конкуренцією ще й партнерські стосунки для спільного розв'язання проблем збуту.

Організація виробництва та реалізації матеріально-технічних засобів для сільського господарства, їх обслуговування і надання виробничих послуг разом набувають рис узгодженого механізму. Така тенденція склалась у зв'язку зі специфікою взаємовідносин виробників техніки та її споживачів, як суб'єктів агропромислового комплексу. На ринку сільгосптехніки діють концерни «Украгротехсервіс», «Украгропромбуд», «Украгрохім», «Украгроенергопостач», «Укрзооветпостач» тощо. У країні діють комерційні фірми гуртової торгівлі технікою з пунктами прокату, комерційних магазинів, фірм з матеріально-технічного забезпечення. Розширюється діяльність товарних бірж, дистриб'юторських контор, аукціонів, лізингових фірм та інших формувань матеріально-технічного забезпечення.

Управління та координацію цим процесом здійснюють органи, діяльність яких визначається особливостями функціонування агропромислового комплексу, загальнодержавними і регіональними програмами соціально-економічного розвитку, що розроблені Кабінетом Міністрів України.

На ці органи покладаються такі функції:

- формування і проведення єдиної технічної політики виробництва та постачання матеріальних ресурсів, сервісного забезпечення підприємств; закупівля критичних видів ресурсів;

- координація діяльності державних і приватних структур для поліпшення матеріально-технічного забезпечення;

- державна підтримка пріоритетних напрямів технічного і технологічного переоснащення сільськогосподарського, продовольчого та торгового машинобудування і виробництва продукції, придбання ліцензій та освоєння наукомістких технологій;

- реалізація державних і регіональних програм розвитку сільськогосподарського, продовольчого і торгового машинобудування, технічного сервісу і виробничого обслуговування;

- координація замовлень на виконання та освоєння науково-дослідних, дослідно-конструкторських і проєктно-технологічних розробок для підвищення ефективності матеріально-технічного та сервісного забезпечення;

- формування єдиного інформаційного простору та координація маркетингу в системі матеріально-технічного забезпечення;

- проведення протекціоністської політики щодо вітчизняного товаровиробника матеріально-технічних ресурсів [301].

*Економічний чинник.* Якщо розглядати економічні важелі впливу на ситуацію зі збутом, що склалась, необхідно розробити та впровадити економічний механізм підвищення зацікавленості заводів-виробників техніки у фірмовому технічному сервісі тракторів, комбайнів, іншої техніки протягом усього терміну їх експлуатації, а також у відновленні та повторному продажі частково зношених машин, здійсненні передпродажного і післяпродажного технічного обслуговування. Завдяки постановці на виробництво нових технічних засобів та оновлення технологій їх виготовлення, вітчизняні

машинобудівні підприємства останнім часом значно поліпшили якість та конкурентоспроможність продукції, що дає надію та підставу вважати, що вітчизняна галузь машинобудування для АПК за умови виконання положень Закону України «Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу» спроможна ліквідувати загрозу потрапляння сільськогосподарських підприємств у залежність від постачань імпортової техніки й поетапно забезпечити потреби агропромислового комплексу у високоякісній та високопродуктивній вітчизняній техніці за значно нижчими цінами, ніж пропонуються іноземними фірмами [31].

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» на основі статистичних даних та дослідної інформації займається ґрунтовними розробками стратегій розвитку сільського господарства України. Окреме місце у розробках приділяється техніці для сільського господарства. Так, під керівництвом доктора економічних наук Г.М. Підлісецького було розроблено прогнози необхідності в основних засобах для сільського господарства (таблиця 4.12) і проекти законодавчих актів, які потрібно прийняти для покращення технічного оснащення сільгоспробіт – таблиця 4.13.

Таблиця 4.12

Необхідність в основних засобах сільського господарства (за даними ННЦ «Інститут аграрної економіки») Джерело: [301]

Види основних засобів	Вартість основних засобів, млрд грн			
	2010 р.	2015 р.	прогноз на 2020 р.	
			оптимістичний варіант	песимістичний варіант
Машини та обладнання	30,4	159,9	245,5	115,3
Транспортні засоби	7,2	41,2	62,9	27,4
Інші засоби	65,6	248,1	377,4	172,4
Усього	103,2	449,2	685,8	315,1

Через 2 роки, науковцями Інституту аграрної економіки було дані про потреби було уточнено та зроблено висновок: «Аграрне виробництво

України потребує техніко-технологічного переоснащення відповідно до рівня фондозабезпечення розвинутих країн світу, адже нині фондоозброєність праці та фондооснащеність угідь у сільському господарстві України із розрахунку на 100 га угідь в 1,6–15,6 рази нижче, ніж у Великобританії, Польщі, Білорусі». За розрахунками науковців, нормативна потреба в основних засобах на виробництво сільськогосподарської продукції на період до 2025 року для усіх категорій господарств визначена в обсязі 1532,7 млрд грн. Тоді як реальна вартісна наявність – з урахуванням дооцінки – становить лише 523,3 млрд грн. Зокрема, потреба в машинах та обладнанні становить 384,3 млрд грн на 2020 рік і 517,4 млрд грн – на 2025-й, а їхня фактична розрахункова вартість – 163,6 млрд гривень [267].

Таблиця 4.13

Проекти законодавчих актів, які потрібно прийняти  
для реалізації Стратегічних напрямів (Джерело: [67])

Питання, які вимагають законодавчого врегулювання	Якими законодавчими актами має бути врегульована проблема	Назва законодавчого документа
Розділ VII. (Підлісецький Г.М.)		
7.1. Техніко-технологічне переоснащення заводів сільгоспмашинобудування, підвищення якості вітчизняних технічних засобів	Проект Закону України	Про пріоритетний розвиток вітчизняного сільськогосподарського машинобудування
7.2. Удосконалення системи інженерно-технічного забезпечення агропромислового комплексу	Закон України	Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про лізинг»
7.3. Удосконалення принципів умов та порядку надання державної підтримки у відтворенні матеріально-технічної бази агропромислового комплексу	Постанова КМ України	Про державну підтримку запровадження ресурсощадних та екологоохоронних технологій та стимулювання виробників технічних засобів для них
7.4. Про техніко-технологічну модернізацію аграрного виробництва	Постанова КМ України, Державна цільова програма	Про техніко-технологічну модернізацію аграрного виробництва

*Наступний чинник – якість управління підприємством.* Проблеми сільськогосподарського машинобудування лежать і у площині розвитку самих підприємств-виробників.

Все вказане, ймовірно, певним чином позначиться на темпах розвитку підприємств галузі, але, на нашу думку, у підприємства існує власний менеджмент, який повинен спонукати удосконалення та заходи з розв'язання проблем якості та підтримки збуту.

*Маркетинг.* Маркетинг є комплексом функцій, які пов'язують підприємство з ринком: інформація про його потреби впливає на виробничі програми, ринкові важелі опосередковано корегують діяльність підприємства, а воно, у свою чергу, має можливість впливу на ринок та своєю присутністю через товарний портфель корегує ринкову кон'юнктуру. Цей процес відбувається у процесі здійснення збуту або підготовки до нього, бо ж саме збут завершує цикл господарської діяльності і на підставі його показників є можливість оцінити її успішність.

Маркетинг за своєю суттю та функціональною наповненістю є діяльністю, спрямованою на покращення стану збуту. Іншими словами, збут покращиться, якщо від стадії ідеї до стадії розподілу товару на ринку його підтримує маркетинг.

Усі запуснені механізми маркетингової допомоги розвитку сільгоспмашинобудування в Україні діють з різним ступенем успішності. Практики та науковці працюють у взаємозв'язку, про що свідчать всеукраїнські форуми «Промисловий маркетинг». Організаторами широкого професійного зібрання виступають Українська Асоціація Маркетингу й Агентство індустріального маркетингу. На зборах обговорюються тенденції світових промислових ринків та їхній вплив на українські ринки, прогнози щодо розвитку економіки України і світу у майбутньому, а також доцільність використання інтернет-технологій у секторі промислових товарів. Серед доповідачів форуму – директора, провідні маркетологи й аналітики компаній,



що зберегли й зміцнили свої позиції на ринку, та яким цікаві проблеми адаптації вітчизняної техніки, зокрема, сільськогосподарської, до сучасних умов ринку за допомогою маркетингових інструментів. Саме подібні збори, форуми та науково-практичні конференції, де концентруються досвід діяльності окремих підприємств, регіонів, галузей та наукова думка, висвітлюють проблеми, які існують у розвитку промислових галузей в умовах ринкової економіки.

Таким чином, дослідження, проведені для цілей узагальнення проблем в управлінні підприємствами сільськогосподарського машинобудування України, дає підстави стверджувати, що усі зазначені чинники позначаються на стані збуту вітчизняної сільськогосподарської техніки. Цілком зрозуміло, що сільськогосподарське машинобудування має пристосовуватися до інтересів і потреб аграріїв у повній відповідності до планів розвитку АПК, а відбутись це має через удосконалення управління підприємствами та окремими ланками його діяльності, зокрема, збутом. Втілюватись це має через заходи з популяризації вітчизняної техніки для сільгоспробіт, налагодження випуску різноманітних комплектувальних, урізноманітнення асортименту і покращення якості продукції, яка необхідна, перш за все, для забезпечення вітчизняного сільгоспвиробництва, імпортозаміщення, а також має експортне значення, що має значення для розвитку економіки країни.

Попри те, що існували та існують плани державної підтримки галузі, проблеми сільськогосподарського машинобудування лежать і у площині розвитку самих підприємств-виробників. Необхідно прискорити створення відповідних умов для того, щоб вітчизняна техніка мала якісно організований збут, що покликане ліквідувати загрозу потрапляння сільськогосподарських підприємств у залежність від постачань імпоротної техніки й поетапно забезпечити потреби аграріїв.

Як уже зазначалось, незначна кількість персоналу, зазвичай, не спроможні виконувати на високому рівні усі стадії процесу «ідея — постачання — виробництво — розподіл». Це стосується як сфери виробництва товарів масового попиту, так і виробів виробничого призначення. Виконання деяких зі вказаних етапів може бути передоручене за контрактом. Навіть виробництво окремого продукту за умов неефективності може бути «винесене» за межі виробничого підприємства у рамках аутсорсингу. Наприклад, шини для автомобілів не завжди доцільно виробляти автомобілебудівним підприємством. Така співпраця підприємств є найпростішою формою інтеграції, тобто об'єднання підприємств для досягнення для кожного своїх цілей.

На думку Леса Геллоуея «...на користь інтеграції говорять наступні аргументи:

- усе підкорене централізованому контролю. У результаті підвищуються надійність і швидкість реагування системи...;
- робота з субпідрядниками неминуче обійдеться дорожче. Інтеграція, таким чином, повинна вести до зниження витрат» [66].

Думка автора дуже важлива у тому сенсі, що звертає нашу увагу на ефективність організованих дій у порівнянні з розрізненістю підрозділів зі збуту. Мається на увазі розрізненість у діях відділу збуту з діями підрозділів підприємства та розрізненістю збутових дій окремих підприємств, що певним чином впливає на діяльність ринку сільськогосподарської техніки та на вибір споживача.

Проблеми збуту сільгосптехніки тісно пов'язані з проблемами матеріально-технічного забезпечення сільськогосподарських підприємств, що підтверджують напрямки розвитку, визначені Міністерством аграрної політики та продовольства України.

Існує думка, що в умовах ринкової економіки в системі матеріально-технічного забезпечення агропромислового комплексу необхідно створювати

на різних регіональних рівнях служби менеджменту та маркетингу. Її популярність пояснюється тим, що подібні служби існували за часів директивного господарювання та займались забезпеченням. В наш час на районному рівні залежно від виробничо-економічних відносин і форм власності можуть функціонувати різні види постачальницьких служб, об'єднаних у різні міжгосподарські асоціації — державні підприємства з матеріально-технічного забезпечення, міжгосподарські асоціації, орендні підприємства на умовах колективної власності і підприємства з приватною формою власності. Районний рівень є центральною ланкою в системі постачання АПК, яка повинна виконувати функції посередника між виробником і споживачем матеріально-технічних ресурсів. Районна служба постачання має у своєму складі постачальницькі підрозділи, ремонтно-технічні підприємства з обмінними пунктами, станції технічного обслуговування, створені на базі «Райсільгосптехніки», районне об'єднання «Сільгоспхімія», аптеку «Зооветпостач». Ця служба створює підрозділи з надання виробничих послуг, ремонту складної сільськогосподарської техніки, пункти прокату сільськогосподарської техніки, а також надає інші послуги для підприємницьких структур АПК незалежно від форм власності. Дедалі більшого поширення набувають приватні фірми з матеріально-технічного постачання АПК.

На обласному рівні функціонують госпрозрахункові постачальницькі виробничі асоціації, до складу яких входять постачальницькі й комплектувальні підприємства, обласні товарні біржі, ремонтно-технічні та підприємства, що обслуговують, сервісні центри і станції технічного обслуговування, реформовані обласні виробничі об'єднання «Сільгоспхімія», «Зооветпостач» та інші об'єднання і кооперації області. Ці структури займаються переважно оптовим забезпеченням регіону засобами виробництва [1].

Як видно з інформлістів Міністерства аграрної політики та

продовольства та аграрного інформаційного агентства, вказані організації спрямовують свої зусилля на матеріально-технічному забезпеченні сільгоспвиробників, технічному обслуговуванні та пропонують послуги біржової торгівлі. Метою ж консолідованого маркетингу для сільськогосподарського машинобудування є покращення збуту продукції і, одночасно, саме забезпечення у повній мірі технікою вітчизняних аграріїв.

При цьому доцільним, на наш погляд, є використання досвіду об'єднань з постачання, що існують, тому що їх діяльність, вочевидь, стала необхідністю для забезпечення кращого функціонування сільського господарства. Обрання за напрямком консолідацію зусиль цілком співвідноситься з пріоритетами та завданнями, які були означені у Національній доповіді «Новий курс: реформи в Україні», розробленій Національною академією наук України для визначення ключових проблем соціально-економічного, суспільно-політичного та культурного поступу сучасної України. Грунтуючись на основних відправних показниках соціально-економічного стану України та проблем, які нагромадились впродовж попереднього десятиліття, національна доповідь має за мету окреслення та оформлення вітчизняною академічною наукою концептуального бачення принципово нового курсу здійснення в Україні зрілих модернізаційних перетворень, конкретних завдань і механізмів їх реалізації.

У Доповіді, зокрема, визначено ті засади, які стосуються проблем сільськогосподарського машинобудування та можливості й необхідності консолідації зусиль для спільного вирішення конкретних завдань. Серед них:

- використовувати можливості та стратегічні інтереси груп виробників, які мають бути замкнені на цілі розвитку;
- створити середу для прояву конструктивних підприємницьких мотивацій, інвестиційних імпульсів, соціального партнерства;
- мобілізувати структурні технологічні й соціальні джерела підвищення

ефективності, які повинні стати не лише передумовою, але й змістом модернізації, одним з її ключових орієнтирів;

- запропонувати принципово нові інституційні, економічні та організаційні форми інтеграції, формування національної інноваційної системи;

- визначити потенціал імпортозаміщення;

- розробити програми модернізації виробничих потужностей та імпортозаміщення на основі даних інвентаризації стану основних засобів тощо [237].

Таким чином, пошук раціонального розв'язання проблем групи виробників сільгосптехніки та її споживачів на підставі консолідації зусиль впливу на ринок відповідає основним принципам розвитку економіки України, як індустріально-аграрної держави.

Наведемо докази позитивного ставлення до подібних методів розв'язання проблем збуту продукції закордонних науковців.

«Якщо сучасний покупець, насамперед, знаходиться у пошуку партнерських відносин, то чому б сучасному продавцю не зайнятися формуванням таких партнерських відносин? Якщо з обидвох боків будуть побудовані відносини за принципом «перемагають усі», якщо покупець і продавець ставлять одні і ті ж питання, працюють в одному напрямку, то чому б не сказати, що цілі у них одні й ті ж» [236]. Ці слова з книги «Ділові відносини з покупцями: успішна торгівля і маркетинг у бізнесі» О'Рейлі Діраха і Гібаса Джуліана Джи якнайвлучніше визначають суть консолідації маркетингових зусиль і її націленість на задоволення прагнень і виробника і споживача і при цьому роблять акцент на ініціативі саме з боку продавців. Вони вказують на можливе розв'язання проблеми більш вдалого збуту, у нашому випадку, для продавця-виробника сільськогосподарської техніки та сільськогосподарського виробника, який користується цією технікою, тому що, дійсно, сутність діяльності та споживачі в них різні, але цілі діяльності

перетинаються, що й створює перспективу розгляду можливості консолідованого вирішення такої проблеми.

Також автори на підтвердження можливості побудови взаємовигідних відносин розглядають практичний аспект можливість відносин між покупцем та продавцем: «... треба чітко представляти собі структуру витрат у своєму бізнесі та ту головну стратегію, відповідно до якої ви працюєте. Безперечно, ви зобов'язані добре розібратись у ринковій ситуації та знати ті цілі, які переслідуєте, вступивши у конкурентну боротьбу за покупця» [236]. Ці заклики вказують на можливість однієї з форм консолідації маркетингових зусиль – консолідацію між виробником та споживачем. Але, найперше, про що раціональним було б подбати, це те, що за покупця треба боротись об'єднанням зусиль групи виробників, а потім до цього об'єднання доцільно було б залучити постійних покупців з можливостями масових закупок, замовлень.

Використовуючи метод індукції та співвідносячи досвід та показники діяльності маркетингових підрозділів окремих підприємств з основою методик маркетингової діяльності взагалі, можна спланувати, скорегувати форми взаємодії виробника та торговельного агента зі споживачем з урахуванням позицій та переваг. Загальновідомо, що під індукцією розуміють перехід від приватного до загального, наприклад, за умов дослідження господарської діяльності ряду схожих за певними ознаками підприємств, робиться висновок про закономірності їх розвитку. Тому цей метод відіграє важливу роль в опрацюванні досвіду окремих господарських одиниць та їх підрозділів та використанні його для побудови нових структур бізнесу.

Лес Гелловей у матеріалах про корпоративні фактори операційної стратегії стверджує, що «Концентрація на центральній суті бізнесу і передача периферійних аспектів субпідрядникам підвищує раціональність і ефективність, дозволяє і керівництву, і робітникам займатись найбільш

важливими елементами й не витратити зусиль і досвіду на менш значні аспекти. Субпідряд периферійних задач або виробнича кооперація, якщо їх правильно організувати, дозволяють організації витрати, користуючись раціональністю й ефективністю роботи фірми, що поставляє послугу, бо ж для неї це завдання є сферою компетенції» [64].

#### 4.3. Формалізація методологічних основ прогнозування збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу

У діяльності маркетингових об'єднань, як субпідряду однієї з периферійних задач, безперечно необхідним є систематична робота по запобіганню перешкодам у роботі кожного з учасників та об'єднання у цілому. Притаманними для сучасного стану галузі сільськогосподарського машинобудування негараздами є зриви постачань, невиконання зобов'язань по розрахунках, непередбачуваність стану попиту тощо, що й позначається на показниках збуту готової продукції.

Одна з перелічених проблем, непередбачуваність попиту, є винаначальною для збуту підприємств і вирішується використанням методів прогнозування. Розглянемо деякі з них для обрання та застосування у рамках консолідованого маркетингу для прогнозування збуту групи підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування.

Опрацюванню методик прогнозування збуту присвятили свої роботи такі автори, як Ю. Витт [43], С. Гаркавенко [51, 52], Б. Грабовецький [60, 61], А.Ільїн [87], К. Ленгдон [129], Т. Завгородня [75], Т. Морозова [281], Л. Балабанова [16, 17, 18], Ю. Митрохіна [18], Л. Коваленко [105], О. Пархоменко [245], О. Оснач [237], М. Белявцев [21], В. Дубницький [71], О. Лепьохін [132] А. Кузьмін [122] та інші науковці.

Для прогнозування будь-яких явищ, подій, результатів необхідно володіти інформацією про фактори, які мають найбільший вплив на предмет прогнозу. Так, прогнозувати фінансові можливості підприємства можна за умов володіння інформацією про вірогідні надходження фінансових коштів на рахунки, а прогнозувати частку ринку, на якій у певний період буде мати попит продукція підприємства, можна за умов володіння даними про кон'юнктуру ринку, фінансові можливості покупців, зацікавленість у цій продукції тощо. «Прогноз темпів зростання збуту можна визначити за прогнозами темпів зростання обсягів діяльності споживачів» [105]. Зазначене твердження якнайточніше підходить до процесу прогнозування збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування. Як вже зазначалось у попередніх розділах, можливості купівлі техніки для сільгоспробіт, розмір замовлень, періодичність оновлення технічного парку на пряму залежать від успішності сільгоспвиробників. Тобто, збут залежить від величини попиту на конкретну продукцію. Тому, серед економіко-математичних методів формування новітніх підходів до прогнозу попиту заслуговує на увагу. У даному застосуванні розглянемо можливість використання методу встановлення коефіцієнту еластичності фактору.

Величину попиту на  $i$ -ту продукцію  $Q_i(t)$  і у натуральному вираженні в період  $t$  обчислюють за формулою [254]:

$$Q_i(t) = (Q_i^0 P_i(t) / P_{i0})^{-a} \times (D(t) / D_0 K)^b \times d_i \times K_{r i}, \quad (4.4)$$

де  $Q_i(t)$  – обсяг продажу продукції  $i$  в натуральних одиницях виміру в період часу  $t$ ;

$Q_i^0$  – обсяг продажу продукції  $i$  в натуральних одиницях виміру в базовий період часу;

$P_{i0}$  та  $P_i(t)$  – ціна одиниці продукції в базовий і прогнозований періоди часу відповідно, грн.;



$D(t)$  і  $D_0$  – середні доходи покупців у базовий і прогнозований періоди часу, грн.;

$a$  – коефіцієнт еластичності ціни (змінюється від 0,1 до 1,0);

$b$  – коефіцієнт еластичності доходів (змінюється в межах від 0,1 до 0,9);

$K$  – коефіцієнт інфляції (показує, у скільки разів знецінюються гроші в прогнозованому періоді відносно базового);

$d_i$  – оцінка зміни частки ринку  $i$ -ої продукції ( $d_i = 1$ , якщо не очікують зміни частки ринку підприємства в прогнозованому періоді,  $d_i > 1$ , якщо передбачають збільшення частки ринку,  $d_i < 1$ , якщо ринок розширюється);

$K_{ri}$  – коефіцієнт розвитку ринку продукції  $i$  ( $K_{ri} = 1$ , якщо не передбачають істотних змін у розвитку ринку,  $K_{ri} > 1$ , якщо ринок розширюється,  $K_{ri} < 1$ , якщо ринок звужується (насичується).

Обсяг продажу (виручки)  $V_i(t)$  у період  $t$  для кожного  $i$ -го виду продукції розраховують за формулою [254]:

$$V_i(t) = Q_i(t) \times P_i(t), \quad (4.5)$$

де  $Q_i(t)$  – обсяг продажу продукції  $i$  в натуральних одиницях виміру в період часу  $t$ ;

$P_i(t)$  – ціна одиниці продукції  $i$  в період часу  $t$ , грн.

Цей метод прогнозування величини збуту базується на використанні показників, які характеризують можливості споживачів — середні доходи покупців (споживачів сільгосптехніки), коефіцієнт еластичності доходів.

Для прогнозу збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування також доречно використовувати такі кількісні методи прогнозування, як метод екстраполяції тренду, метод екстраполяції на основі індексу сезонності, згладжування за експонентою, кореляційно-регресійного

аналізу, прогноз на основі індикаторів, нормативний метод, метод аналізу частки ринку, метод стандартизованого розподілу ймовірностей, експертний метод, метод побудови економіко-статистичних моделей [16, 17, 18, 51, 52, 60, 61].

Так, за методом стандартного розподілу ймовірностей [18, 51] визначається ймовірний діапазон прогнозу обсягу збуту на основі експертних оцінок, який базується на визначенні оптимістичного, песимістичного та найбільш ймовірного прогнозів збуту.

Очікуване значення прогнозу збуту ( $\Pi_3$ ) розраховується за формулою [18]:

$$\Pi_3 = \frac{O + 4M + P}{6}, \quad (4.6)$$

де  $O$ - оптимістичний прогноз;

$P$ - песимістичний прогноз;

$M$ - найбільш ймовірний прогноз.

Далі належить розрахувати стандартне відхилення ( $CB$ ):

$$CB = \frac{O - P}{6} \quad (4.7)$$

З ймовірністю 95% [4, 49] показник збуту ( $\Pi$ ) перебуватиме у таких межах:

$$\Pi = \Pi_3 \pm 2CB \quad (4.8)$$

О. Оснач [245] пропонує використання методу прогнозу збуту у разі звернення до торговельних посередників. Зазначимо, що практика організації збуту сільськогосподарської техніки вказує на популярність звернень до таких методів організації збуту. Автор рекомендує встановити індекс песимізму ( $I_n$ ) для кожного торгового агента. Рекомендована формула його розрахунку така:

$$I_n = (Q_p - Q_n) / Q_n, \quad (4.9)$$

де  $Q_p$  – продажі минулого року;

$Q_n$  – прогноз продажів на майбутній рік.

У разі прийняття до застосування такого методу слід користуватись такою формулою:

$$P_3 = Q_p \times I_n \quad (4.10)$$

Також доречним у застосуванні при прогнозуванні збуту організацій консолідованого маркетингу є використання методу Делфі, на який вказують такі автори, як Т. Завгородня [75], Б.Грабовецький [60], В. Присяжнюк [345], Ю. Шабатура [347] Л.Балабанова [17], Ю. Митрохина [18], та інші дослідники та розробники методів прогнозування. Цей метод був розроблений О.Холмером та Т. Гордоном і є популярним у прогнозуванні завдяки тому, що забезпечує швидке, виважене досягнення результату. Він базується на генерації думок експертів в процесі «мозкової атаки» великої (іноді до 1000 учасників) групи фахівців, що забезпечує якнайбільшу наближеність до точності результату.

Прогнозування збуту передбачає контроль ринкової ситуації, можливостей підприємства розробляти збутову політику, яка відповідає загрозам та сприятливим умовам ринкового середовища певного підприємства або групи підприємств. Розробка індивідуальних методик такого контролю передбачає за основу не лише використання методів прогнозу збуту, а й використання методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, основною показовою функцією якої є саме забезпечення оптимального збуту продукту, виробленого підприємством.

За О.С. Телетовим [313] узагальнений показник ефективності функціонування маркетингових підрозділів ( $E$ ) має такий вигляд:

$$E = \frac{(V_2 - C_2 - N_2) - (V_1 - C_1 - N_1)}{S_1 + S_2 + S_3}, \quad (4.11)$$

де  $V_1, V_2$  — відповідно валові виручки підприємства, отримані за продану продукцію в традиційних умовах та в умовах функціонування маркетингових служб;

$C_1, C_2$  — собівартість виробництва і реалізації продукції в традиційних умовах та в умовах функціонування маркетингових служб;

$N_1, N_2$  — податки з прибутку в традиційних умовах та в умовах функціонування маркетингових служб.

$S_1$ — сукупна заробітна плата працівників маркетингових служб;

$S_2$ — сумарна вартість всіх проведених маркетингових заходів;

$S_3$ — інші витрати.

Безперечно, формування методологічних засад консолідації виробництва та споживання має підтримуватись обранням найбільш точних, доречних до умов та особливостей діяльності підприємств певної галузі методів передбачення результатів, контролю ступеня їх досягнення та виміру ефективності. Представлені вище методи складають лише незначний перелік з існуючих методів. Завданням кожної окремої організації консолідованого маркетингу є розробка певного комплексного підходу до визначення прогнозів діяльності та контролю досягнення якнайкращих результатів.

Вбачається за доцільне використання економіко-математичної моделі, побудованій на застосуванні методики прогнозу збуту на підставі комплексу розрахункових методів – таблиця 4.14.

Таблиця 4.14

## Комплексна методика прогнозу збуту (розроблено автором)

Методи	Використання	Показник	Формули для розрахунку
Індексний	Дослідження результатів реорганізаційних змін у маркетингу та наслідків певних заходів у застосуванні до підприємств сільськогосподарського машинобудування через зіставлення рівнів досліджуваного явища та для визначення економічної значущості факторів (причин), що пояснює абсолютну відмінність порівнюваних рівнів	Індексу загального об'єму збуту $I_{pq}$	$I_{pq} = \frac{\sum p_1 \cdot q_1}{\sum p_0 \cdot q_0}$
		Агрегатний індекс цін $I_p$	$I_p = \frac{\sum p_1 \cdot q_1}{\sum p_0 \cdot q_1}$
		Агрегатний індекс фізичного обсягу $I_q$	$I_q = \frac{\sum p_0 \cdot q_1}{\sum p_0 \cdot q_0}$
		Приріст збуту товару ( $\Delta D_{кл}$ ) внаслідок зміни його кількості	$\Delta D_{кл} = \sum q_1 \cdot p_0 - \sum q_0 \cdot p_0$
		Індекс змінного складу ( $I_{\bar{p}}$ )	$I_{\bar{p}} = \frac{p_1 q_1}{\sum q_1} \cdot \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0} = \frac{\bar{p}_1}{\bar{p}_0}$
		Індекс структури за роками ( $I_{cmp}$ )	$I_{cmp} = \frac{\sum q_1 \cdot p_0}{\sum q_1 \cdot p_0}$
		Приріст вартості внаслідок зміни його структури ( $\Delta D_{варт}$ )	$\Delta D_{варт} = \sum q_1 \cdot p_0 - \sum q_1 \cdot p_0^-$
		Індекс структурних зрушень ( $I_{сз}$ )	$I_{сз} = \frac{\sum p_0 q_1}{\sum q_1} / \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0}$
Прогнозування продажів	Прогнозування попиту на основі використання коефіцієнтів еластичності	Обсяг продажу продукції (i) в натуральних одиницях виміру в період часу (t)	$Q_i(t) = Q_i^0 P_i(t) / P_{i0}^{-a} \times (D(t) / D_0 K)^b \times d_i \times K_r$
		Обсяг продажу ( $V_i(t)$ ) у період t для кожного i-го виду продукції	$V_i(t) = Q_i(t) \times P_i(t)$
Стандартного розподілу ймовірностей	Визначення очікуваного, оптимістичного, песимістичного та найбільш ймовірного прогнозів збуту	Очікуване значення	$\Pi_s = \frac{O + 4M + P}{6}$
		Стандартне відхилення (СВ)	$CB = \frac{O - P}{6}$
		Ймовірний (95%) збут ( $\Pi$ )	$\Pi = \Pi_s \pm 2CB$
Прогноз збуту за О.Оснач [237]	Прогноз збуту у разі звернення до торговельних посередників	Індекс песимізму ( $I_n$ ) кожного посередника, прогноз збуту ( $\Pi_3$ )	$I_n = (Q_p - Q_n) / Q_n$ $\Pi_3 = Q_p \times I_n$
Оцінки ефективності маркетингу за О.Телетовим [314]	Розрахунок узагальненого показника ефективності функціонування маркетингового підрозділу (КГКМ)	Ефективність функціонування маркетингових підрозділів ( $E_m$ )	$E_m = \frac{(V_2 - C_2 - N_2) - (V_1 - C_1 - N_1)}{S_1 + S_2 + S_3}$

Використання даної методики не заперечує можливості вибіркового підходу в обранні складових зазначеної методики для формування індивідуальної добірки визначення прогнозу збуту.

Доцільним вважаємо вирішувати завдання прогнозування обсягів збуту продукції в зазначеній нижче послідовності.

Етап 1. Визначення (на основі індексного методу) прогнозних показників збуту з урахуванням структурних зрушень зміни обсягів збуту та вартості продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування унаслідок структурних зрушень у збуті.

Етап 2. Коригування одержаних прогнозних показників збуту з урахуванням коефіцієнтів еластичності попиту на відповідну продукцію підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Етап 3. Урахування ймовірних змін в обсягах збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування внаслідок входження підприємств сільськогосподарського машинобудування до контрактної групи консолідованого маркетингу:

$$SF_i = SF_i^{sss} \cdot CED_i \cdot I_i^p = SF_i^{sss} \cdot CED_i \cdot \frac{AS_i^{t-1}}{SF_i^{t-1}}, \quad (4.12)$$

де  $SF_i$  – прогноз продажів  $i$ -ї продукції підприємств;

$SF_i^{sss}$  – прогноз продажів

$i$ -ї продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, розрахований на основі індексного методу й скоригований з урахуванням структурних зрушень зміни обсягів збуту та вартості  $i$ -ї продукції;

$CED_i$  – коефіцієнт еластичності попиту на  $i$ -ту продукцію;

$I_i^p$  – індекс песимізму, розрахований фахівцями з маркетингу контрактної групи консолідованого маркетингу, щодо прогнозу збуту  $i$ -ї продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, що належить до цієї групи;

$AS_i^{t-1}$  – фактичний обсяг продажів  $i$ -ї продукції за рік, що передував року створення контрактної групи консолідованого маркетингу;

$SF_i^{t-1}$  – прогнозний продаж  $i$ -ї продукції, визначений фахівцями з маркетингу цього підприємства сільськогосподарського машинобудування на рік, що передував року створення контрактної групи консолідованого маркетингу.

Етап 4. Коригування прогнозних показників збуту на коефіцієнт ефективності діяльності контрактної групи консолідованого маркетингу ( $PR_{CMCG}$ ):

$$PR_{CMCG} = \frac{\sum_{i=1}^n AS_i^{t-1}}{\sum_{i=1}^n AMC_i^{t-1}} \cdot \frac{\sum_{i=1}^n AS_i^t}{AMC_{CMCG}} \cdot \frac{\overline{AAS_{amm}^{t-1}}}{\overline{AAS_{amm}^t}}, \quad (4.13)$$

де  $n$  – кількість найменувань продукції, що випускає підприємство;

$AS_i^t$  – фактичний обсяг продажів  $i$ -ї продукції за рік, в якому підприємств сільськогосподарського машинобудування ввійшло до складу контрактної групи консолідованого маркетингу;

$AMC_i^{t-1}$  – фактичні витрати на маркетинг і збут  $i$ -ї продукції за рік, що передував року створення контрактної групи консолідованого маркетингу;

$AMC_{CMCG}$  – сукупні витрати на маркетинг та збут у межах контрактної групи; консолідованого маркетингу;

$\frac{\overline{AAS_{amm}^{t-1}}}{\overline{AAS_{amm}^t}}$  – коефіцієнт, що враховує зміну обсягів продажу на ринку;

$\overline{AAS_{amm}^t}$  – фактичний сукупний обсяг продажу на ринку сільськогосподарського машинобудування в році, в якому підприємств сільськогосподарського машинобудування ввійшло до складу контрактної групи консолідованого маркетингу;

$\overline{AAS_{amm}^{t-1}}$  – фактичний сукупний обсяг продажу на ринку сільськогосподарського машинобудування в році, що передував року створення контрактної групи консолідованого маркетингу.

Етап 5. Побудова методом сценарного аналізу оптимістичного й песимістичного прогнозів показників збуту (розраховані на попередніх етапах прогнозу показники збуту потрібно брати за найбільш імовірні). Якщо неможливо визначити імовірність настання того чи іншого сценарію, рекомендовано застосовувати метод стандартного розподілу ймовірностей.

Розроблений підхід передбачає коригування прогнозних показників збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування на ряд параметрів, що враховують потенційні зміни, пов'язані з приєднання підприємств сільськогосподарського машинобудування до складу контрактної групи консолідованого маркетингу, ефективністю її функціонування, а також дає можливість визначати сценарії під час прогнозування обсягів збуту.

Досліджувач питань маркетингу на підприємствах машинобудівної галузі Д. Райко наголошує ще на одному аспекті з наявних проблем раціональної організації збуту: «Про готовність підприємств до організаційних змін, а саме: створення департаменту маркетингу на підприємстві та усвідомлення необхідності керівництва підприємств витратити фінансові кошти і час на програми з організаційного розвитку, можна говорити лише при дотриманні таких умов: значну частину (не менше 20%) співробітників не влаштовує їх положення на підприємстві, і вони хочуть посадового, професійного та матеріального росту... Підприємства цієї галузі готові до змін організації маркетингу на підприємстві. Але формування департаменту маркетингу вимагає й оновлення системи оцінки роботи підрозділу, яка дозволить об'єктивно оцінити результати діяльності департаменту маркетингу в процесі стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства, й обґрунтовує доцільність подальшого дослідження у роботі щодо оцінки ефективності й результативності діяльності департаменту маркетингу» [276].



Ще раз вказуючи на актуальність обраної теми дослідження, слід зазначити, що сучасний стан економіки України, рівень розвитку вітчизняних підприємств та досвід ведення бізнесу у розвинутих країнах вказують на те, що не існує альтернатив ринковій спрямованості економічних процесів у країні та на рівні підприємств. «Державна економічна політика України, у свою чергу, повинна стимулювати перехід до інноваційної моделі розвитку, надати нової культурної й гео економічної сутності загальнодержавним і регіональним проектам і ініціативам.

Головним завданням такої політики є забезпечення концентрації ресурсів на пріоритетних напрямках, створення умов для стратегічного партнерства влади, бізнесу та суспільних інституцій у межах інноваційної моделі розвитку. Для цього необхідно сформувати нові, інноваційні технології управління розвитком економіки, які сприяли б забезпеченню конкурентоспроможності країни загалом» [89, 92, 294, 314, 330]. Це твердження концентрує усі пріоритети для сучасного українського менеджменту.

Про низький рівень збуту притаманний підприємствам, які виробляють в Україні сільськогосподарську техніку яскраво свідчать дані про якісні показники меж збуту (таблиця 4.15 ).

Таблиця 4.15

Аналіз рівня збуту сільгосптехніки, вузлів та комплектувальних групи підприємств (57 підприємств) з урахуванням залишків попереднього періоду  
(авторські дослідження)

Частка збуту у загальній кількості виробленого, %	Кількість підприємств за роками								Середній показник	Загальна кількість випадків за 7 років
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017		
Менше, ніж 40	1	5	1	2	3	3	3	2	2,5	20

Продовження таблиці 4.15

40-50	3	2	4	12	3	2	3	2	3,9	31
51-65	3	5	4	5	5	5	5	2	4,25	34
66-80	12	4	1	2	2	1	2	6	3,75	30
81-90	9	20	19	4	20	21	20	21	16,75	134
100 і вище (з урахуванням залишків минулих періодів)	29	21	28	32	24	25	24	24	25.9	207
Усього	57 підприємств									456

Представлені дані та інформація про фактори нестабільного та низького його рівня (таблиця 4.16), отримані під час особистого опитування представників малих та середніх підприємств Півдня України, що займаються продажами сільськогосподарської техніки та виробництвом вузлів та комплектувальних.

Спеціалізація на таких видах підприємницької діяльності є характерною для зазначеного регіону: поряд з поступовим скороченням виробництв на великих підприємствах з 90-х років триває налагодження виробництва окремих деталей та комплектувальних до сільськогосподарської техніки зусиллями приватного бізнесу. Цей процес обумовлений активним сільгоспвиробництвом Півдня України.

Таблиця 4.16

Аналіз чинників низького рівня збуту продукції групи підприємств (57 підприємств) сільськогосподарського машинобудування (авторські дослідження)

Шифр об'єкта дослідження	Розмір річного товарообігу, тис. грн	Низька якість продукції	Високі ціни	Конкуренція закордонних виробників	Відсутність або низька якість сервісу	Погода поінформованість	Насиченість ринку	Затримка розрахунків	Низька платоспроможність споживачів	Висока конкуренція	Низька якість організації збуту	Інші причини	Кількість зазначених факторів
1	1000-2000	#	1	2	3	2	#	1	2	2	2	#	8
2	1000-2000	#	#	2	3	2	#	#	3	2	2	#	6
3	2000-3000	1	1	2	3	2	#	2	3	1	2	#	9
4	1000-3000	#	#	2	3	1	#	2	3	1	2	#	7
5	2000-4000	#	#	2	3	2	1	#	3	2	3	1	8

Продовження таблиці 4.16

6	2000-3000	#	#	2	#	1	#	2	2	2	3	#	6
7	1000-2500	1	#	3	2	#	1	2	3	1	2	#	8
8	1000-3000	#	#	3	3	2	1	#	3	1	3	#	7
9	3000-4000	#	2	#	3	1	#	#	3	1	3	#	6
10	3000-5000	#	#	3	3	#	#	3	2	3	3	1	7
11	2000-4000	#	#	2	2	2	#	#	3	3	3	#	6
12	4000-5000	1	1	#	#	#	1	#	3	1	3	#	6
13	1000-2000	#	#	1	3	#	#	1	3	2	2	1	7
14	4000-5000	#	#	#	3	1	#	#	3	1	#	1	5
15	2000-3000	1	#	3	3	2	2	1	3	3	1	#	9
16	2000-3000	#	#	2	3	#	2	#	2	#	2	#	5
17	4000-6000	1	1	1	3	1	#	2	3	3	1	#	9
18	5000-5500	1	#	2	2	1	3	2	#	3	2	#	8
19	3500-4000	2	#	1	#	#	1	2	2	3	3	#	7
20	1000-1500	1	#	#	1	1	#	2	3	3	3	#	7
21	2000-3000	#	1	2	2	1	#	1	2	3	3	1	9
22	2500-3500	#	1	3	1	#	#	2	3	3	3	2	8
23	3000-3500	#	#	2	1	2	3	1	2	3	3	#	8
24	1000-1100	#	#	2	3	#	#	1	1	2	3	#	6
25	10000-10500	#	#	2	3	1	1	#	2	2	#	#	6
26	10000-11000	#	#	1	3	#	2	2	3	2	#	1	7
27	12000-14000	#	#	3	3	#	#	1	2	2	#	1	6
28	12000-15000	#	#	3	3	#	1	1	3	2	3	1	8
29	12000-14000	#	#	3	1	1	2	#	3	3	2	1	8
30	13000-15000	#	#	3	#	#	#	#	3	3	#	1	4
31	15000-19000	#	#	3	#	1	3	1	3	3	1	#	7
32	16000-18000	#	#	3	#	#	2	1	2	3	#	#	5
33	14000-15000	#	#	3	#	1	#	1	3	2	#	#	5
34	10000-14000	#	#	3	1	2	#	1	3	2	1	#	7
35	11000-12000	#	#	2	#	3	#	2	2	2	3	#	6
36	13000-16000	#	#	2	#	#	#	#	2	3	1	#	4
37	12000-16000	#	#	3	#	2	1	2	3	3	3	#	7
38	15000-18000	#	1	3	#	1	#	#	2	#	2	#	5
39	12000-14000	#	#	3	#	#	#	#	#	2	2	1	4
40	17000-19000	#	#	3	#	#	#	3	2	2	#	#	4
41	16000-18000	#	#	2	#	2	1	2	3	3	#	1	7
42	20000-25000	#	#	1	#	3	1	#	2	3	#	#	5
43	22000-23000	1	#	2	#	#	#	2	3	3	#	#	5
44	1000-2000	#	#	1	1	2	#	#	3	2	3	#	6
45	20000-25000	#	#	2	#	1	#	#	3	2	3	#	5
46	13000-15000	#	#	3	#	#	1	2	3	2	2	#	6
47	14000-15000	#	#	3	#	#	2	2	3	2	1	#	6
48	16000-17000	#	#	2	#	2	1	2	3	2	#	#	6
49	18000-19000	#	#	3	#	3	#	3	3	2	#	#	5
50	15000-18000	#	1	3	#	#	3	2	3	2	#	1	7
51	10000-12000	1	#	3	#	1	#	#	#	2	2	#	5
52	12000-13000	1	#	3	#	#	1	2	3	1	2	#	7

Продовження таблиці 4.16

53	14000-14000	1	#	3	#	2	1	#	3	1	1	#	7
54	15000-16000	1	#	3	1	#	#	#	3	1	2	#	6
55	16000-17000	1	#	3	#	#	1	2	3	1	3	#	7
56	10000-15000	#	#	3	3	#	2	#	3	3	2	#	6
57	17000-20000	#	1	3	#	2	#	#	2	3	#	#	5
Впливовість фактора		6	3	89	22	30	26	35	85	73	39	8	x

Позначення: # - ніколи, 1 - іноді, 2 - часто, 3 - дуже часто.

Серед досліджених у рамках даної роботи підприємств такі заводи, як ПАТ «Гідросила МЗТГ» (спеціалізується на виробництві гідророзподільників, електрогідророзподільників, підсилювачів руля, гідроциліндрів, муфт розривних, рукавів високого тиску для сільгосптехніки вітчизняного виробництва), ДП «Бердянський завод сільгосптехніки» (спеціалізується на виробництві машин для збирання зернових, олійних, кормових та інших культур), ПАТ «Мелітопольський компресор» (спеціалізується на виробництві компресорів високого, середнього та низького тиску, шестерних компресорів, газонагнітачів, компресорів для борошновозів, вакуумних насосів тощо, ТОВ «Мелітопольський автогідроагрегат» (ТОВ «Агат»), на якому виробляються амортизатори, гідроциліндри, вставні патрони до гідроциліндрів тощо), ПАТ «Рефма» (виробництво машин охолодження молока, масла, води, інших харчових продуктів та рідин, однокамерних холодильних машин, компресорно-конденсатних агрегатів, промислових кондиціонерів, теплових насосів, випарювачів, градирні вентиляторні та надання послуг з поставки, монтажу, наладки, гарантійного та післягарантійного обслуговування холодильного обладнання), ТОВ «Гідромашкомплект», яке поряд з виробництвом гідропідйомників виробляє окремі деталі для сільгосптехніки, ТОВ «Турбоком» (спеціалізація— виробництво турбокомпресорів «ТКР», водяних pomp до тракторної, автомобільної та сільськогосподарської техніки, ВАТ «Автоцветліт» (кольорове, сталеве, чавунне литво для тракторного, автомобільного та сільськогосподарського машинобудування).

Також серед досліджених невеликі за чисельністю працівників та об'ємами виробництва товарів та послуг фірми, засновані на приватній та колективній власності, такі, як ТОВ «Агроресурс-5», ТОВ «Агросоюз», ТОВ «Агрокомплект», ТОВ «СКВ-7», ТОВ «Планета АГРО», ТОВ «Маяк», ТОВ «Агромаш-2000» тощо. При опитуванні були заявлені питання щодо чинників низьких показників збуту. Їх достатньо назвали й ті респонденти, у яких продукція збувається достатніми темпами. Це вказує на те, що організація збуту є нагальним питанням.

Менеджери досліджуваних підприємств серед причин низького рівня збуту назвали конкуренцію та суто конкуренцію закордонних виробників (найпотужніший за оцінкою експертів фактор), низьку якість організації збуту, низьку платоспроможність споживачів (зазначили усі, за виключенням 2 респондентів), відсутність або низьку якість сервісного обслуговування тощо.

Зазначене слугує аналітичним підґрунтям для встановлення взаємозв'язку між ефективністю продажів (за розміром річного товарообігу) та частотою згадування представниками цих підприємств сільськогосподарського машинобудування тієї чи іншої проблеми як основного фактора – дестимулятора зростання ефективності збуту. За результатами проведеного аналізу усі 11 факторів структуровано за рівнем впливовості на зменшення ефективності продажів продукції, а також за рівнем керованості, здійснено інтерференцію їх профілів у межах двофакторної матриці, на основі якої розроблено пропозиції щодо формування стратегії контролю й аналізу цих факторів:

1) контроль за першою групою факторів необхідно здійснювати раз на рік, вони не потребують постійного коригування;

2) друга група факторів потребує щоквартального здійснення контролю, а також коригування за допомогою інструментів внутрішньої політики п, зокрема встановлення таргетів – критичних значень показників

для їх використання в процесі моніторингу;

3) підприємств сільськогосподарського машинобудування не може самотужки нівелювати негативний вплив третьої групи факторів, тому для вирішення цього завдання необхідні такі кроки: об'єднання зусиль декількох підприємств, створення їх інтеграційних об'єднань, вихід на нові ринки збуту, зміна збутової стратегії тощо.

Для того, щоб впевнитись у доцільності створення та функціонування КГКМ більш детально розглянемо та проаналізуємо отримані методом експертних оцінок дані, наведені у таблиці 4.16. Проведене опитування вказує на те, що галузь переживає глибоку кризу збуту. Менше, ніж 4 причини його слабкості не було названо у жодному з випадків, що свідчить про комплексний характер проблеми. У 12 випадках респондентами було названо одразу 8-9 причин. Тобто для менеджменту таких підприємств сформована думка, що існує ціла низка проблем збуту. Зазначимо, що у всіх цих випадках була названа серед причин слабка організація збуту взагалі.

Проведемо авторський аналіз причин низьких показників збуту методом виміру потужності впливу окремого чинника на результати збуту (таблиця 4.17, рисунок 4.6).

Таблиця 4.17

Аналіз потужності впливу окремих чинників на рівень збуту  
сільськогосподарської техніки (розроблено автором)

Показники	Визначення	Чинники неповноцінного збуту											
		Низька якість продукції	Високі ціни	Конкуренція закордонних виробників	Відсутність або низька якість послуг	Слабка поінформованість	Насиченість ринку	Затримка розрахунків	Низька платоспроможність	Висока конкуренція	Низька якість організації збуту	Інші причини	Загальна кількість
Усього зазначено	к	14	10	53	30	33	27	35	54	55	42	14	х
Частка респондентів, які зазначили чинник, %	ЧР	24,6	17,5	93,0	52,6	57,9	47,4	61,4	94,7	96,5	73,7	24,6	х

Продовження таблиці 4.17

Усього балів за чинником	б	15	11	128	72	54	41	61	144	120	96	15	75 7
Частка у загальній кількості балів за усіма чинниками, %	б Ч= --- -	1,98	1,45	16,91	9,51	7,13	5,42	8,07	19, 02	15, 85	12, 68	1,98	10 0
Середній бал	б б= --- -	1,07	1,10	2,41	2,40	1,63	1,51	1,74	2,6 7	2,1 8	2,2 9	1,07	-
	к												

Важливими показниками є «частка респондентів» та «частка у загальній кількості балів». Вони дають загальну картину недосконалості організації збуту. Перший вказує на те, яка кількість респондентів бачить проблему у наявності певних обставин. Другий — наскільки високий рівень впливу на процес збуту.

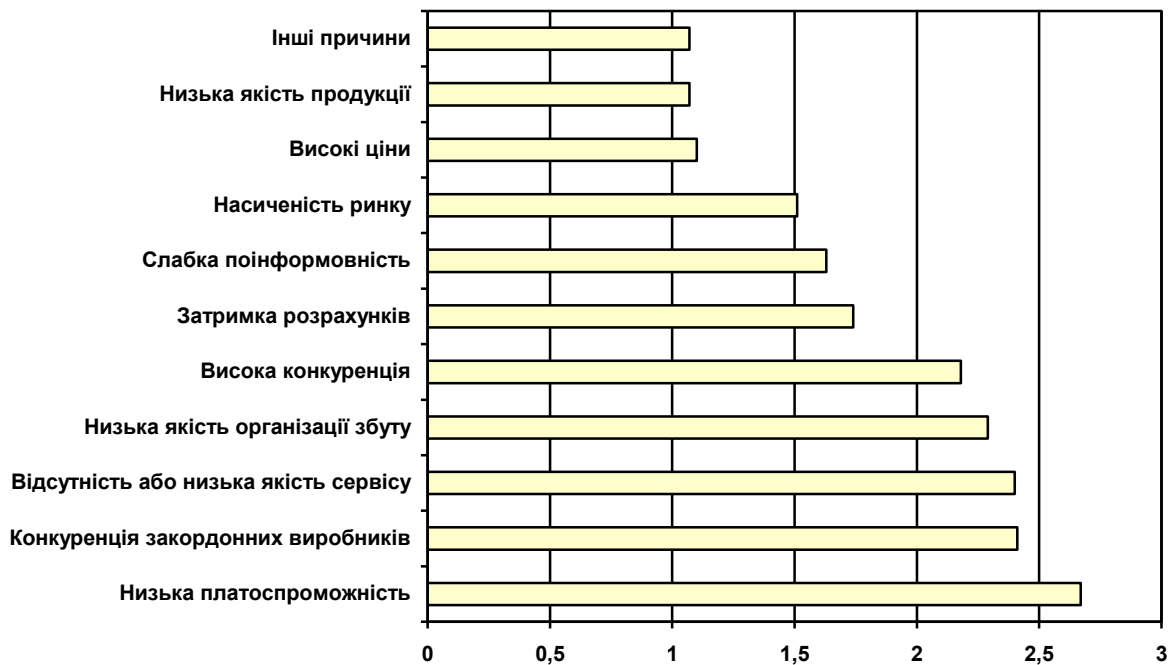


Рис. 4.6. Рівень впливу окремих чинників на збут вітчизняної сільгосптехніки (Ч) (досліджено автором)

З зазначених у таблиці 5.17 показників найбільш визначальним є «середній бал», як показник рівня впливу на результати діяльності підприємства. Він, безперечно, залежить як від кількості позначень певного чинника, так і від бальної характеристики сили впливу того ж чинника. Саме цей показник назвемо потужністю впливу чинника і саме його динаміку доцільно відстежувати та приймати каталізатором доцільності організаційних та якісних змін у процесі покращення показників збуту як конкретного підприємства, так і об'єднання підприємств.

Найпотужнішим впливом відзначено такі причини, як «відсутність грошових коштів у споживачів» (2,67), «конкуренція закордонних виробників» (2,41), «відсутність або низька якість сервісу» (2,40). Така загальна проблема, як «низька якість організації збуту» – 2,29. Найнижчий вплив має показник – «низька якість продукції», що підтверджується також позитивними відгуками користувачів техніки.

Результати проведеного дослідження, аналізу та узагальнення дають можливість зробити висновок, що менеджери підприємств, які виробляють та продають сільгосптехніку вбачають головною причиною низький рівень організації збуту. Фактори високого конкурентного впливу та низької платоспроможності споживачів вказують саме на те, що збут продукції організовано недосконало, без урахування можливостей кредитування споживача та без використання маркетингу у частині налагодження комунікаційної політики у конкурентній боротьбі.

Низький рівень організації збуту підтверджує й той факт, що у підприємств зі значним оборотом ця причина була названа не так часто, як в інших. Це пояснюється тим, що саме у цих підприємств є можливість утримувати наблизений до повноцінного відділ збуту. Але, як бачимо, навіть за умов наявності такого відділу відзначена недостатня результативність його діяльності.



Кожна з названих причин у певній мірі має вплив на результативність збуту сільгоспмашин та обладнання. Якщо припустити, що консолідований маркетинг набуде реальних форм, можна очікувати відчутних результатів. Спробуємо з'ясувати як саме.

У таблиці 4.16 найменш зазначеними респондентами чинниками є «низька якість продукції», «високі ціни» та «інші причини». Це пояснюється тим, що саме на них підприємство спроможне безпосередньо впливати. Інші ж чинники знаходяться у площині меншої керованості, бо здебільшого продиктовані зовнішнім середовищем або спричинені низькою організацією збуту. За умов консолідації маркетингових зусиль з покращення збуту вплив вказаних чинників очікувано знизиться, скажімо, до показників, якими означені «керовані» фактори, тобто до показника потужності впливу на рівні 1 балу і, відповідно, частка у загальній кількості на рівні 2%.

Розглянемо, які саме умови консолідованого маркетингу та конкретні заходи покликані цьому сприяти (таблиця 4.18).

Таблиця 4.18

Заходи організацій консолідованого маркетингу для подолання впливу на збут негативних чинників середовища (розроблено автором)

Найвпливовіші фактори рівня збуту	Заходи консолідованого маркетингу
Конкуренція закордонних виробників	<ul style="list-style-type: none"> <li>-збір інформації щодо можливостей підвищення якості товарів та сервісу;</li> <li>-на основі інформації картотек КГКМ, моніторинг «слабких» місць у торговельній політиці конкурентів;</li> <li>- донесення інформації, зокрема, за умов використання прямого маркетингу, про позитивні якості, відзначені споживачами, продукції учасників КГКМ;</li> <li>- вплив на органи державної влади з метою покращення інвестиційного клімату для підприємств сільгоспмашинобудування.</li> </ul>
Відсутність або низька якість сервісу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- створення об'єднаних сервісних центрів з використанням матеріальної бази учасників КГКМ;</li> <li>- контроль за наданням послуг учасниками;</li> <li>- фінансова підтримка належного технічного забезпечення сервісу;</li> <li>- консалтингова підтримка, зокрема, у питаннях отримання кредитів, субсидій, позик для покращення сервісної бази тощо.</li> </ul>

## Продовження таблиці 4.18

Слабка поінформованість	<ul style="list-style-type: none"> <li>- співпраця зі ЗМІ значно результативніша за умов представлення не одного, а цілої спілки виробників та торгівців;</li> <li>- організована та систематична робота зі споживачами з метою ознайомлення з товарами та перспективними зразками продукції;</li> <li>- наявність картотек з інформацією про товарний асортимент та можливості учасників;</li> <li>- моніторинг інформації про зміну нормативної бази</li> </ul>
Насиченість ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>- систематичний пошук замовників, зокрема, серійної продукції;</li> <li>- систематична робота з виробниками на предмет урізноманітнення продукції та її якості</li> </ul>
Затримка розрахунків	<ul style="list-style-type: none"> <li>- відповідальність за фінансові можливості покупця;</li> <li>- фінансова підтримка учасників у ситуації несвоєчасності розрахунків</li> </ul>
Низька платоспроможність	<ul style="list-style-type: none"> <li>- робота зі споживачами у напрямку забезпечення кредитними засобами;</li> <li>- можливість товарообміну;</li> <li>- надання гарантій сплати</li> </ul>
Висока конкуренція	<ul style="list-style-type: none"> <li>- систематична робота з виробниками на предмет урізноманітнення продукції та її якості;</li> <li>- створення належних умов для поширення вітчизняної техніки;</li> <li>- створення належних умов для участі у виставках, ярмарках, презентаціях, практичних конференціях, інтернет-форумах з питань агробізнесу;</li> <li>- проведення на базі КГКМ презентацій, виставок</li> </ul>
Низька якість організації збуту	Усі зазначені вище заходи

Авторська розробка стратегії контролю факторів ефективності збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування базується на інтерференції їх профілів за рівнями впливовості й керованості, що є актуальним з огляду багатфакторності впливу (рисунок 4.7).

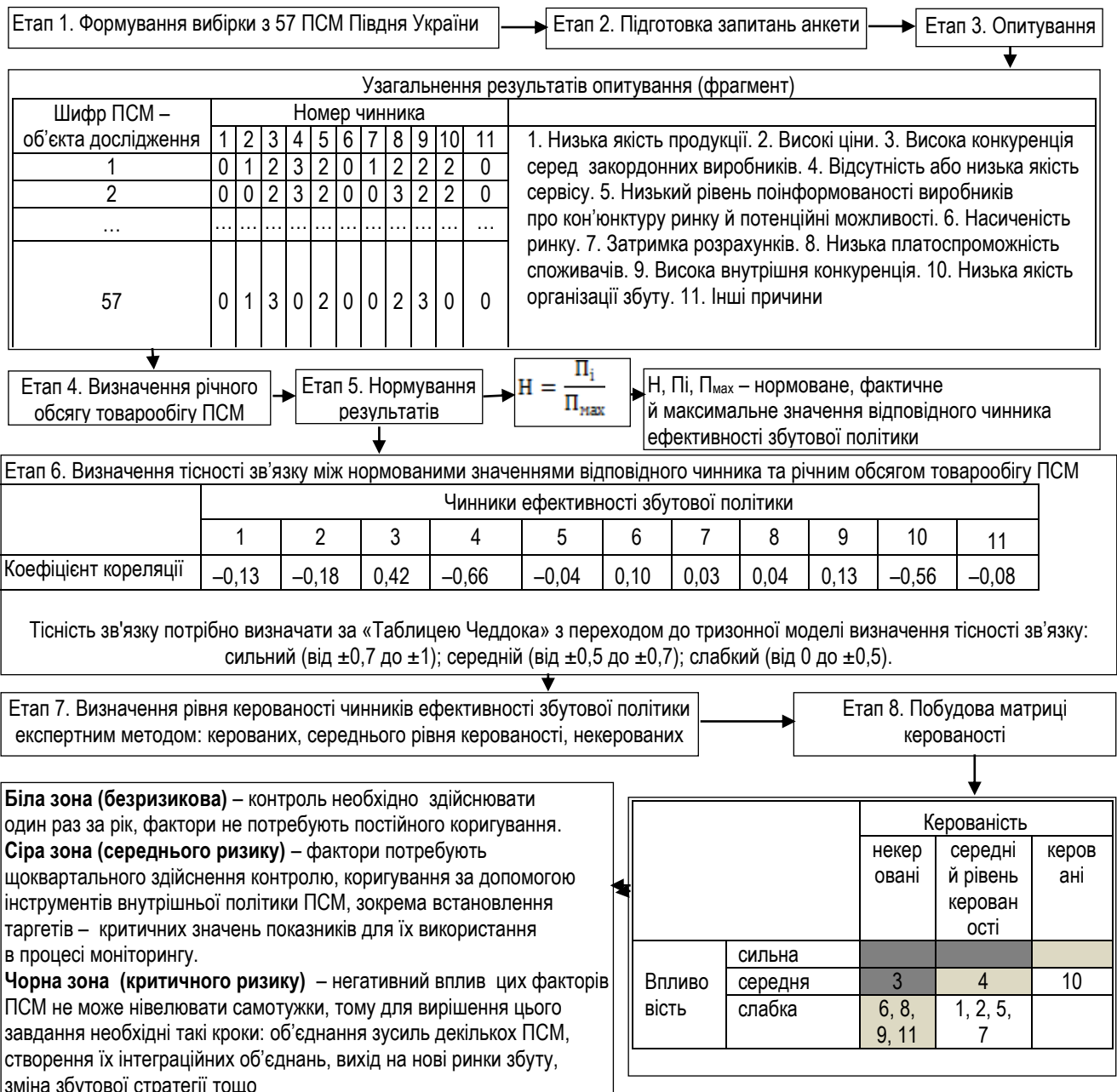


Рис. 4.7. Стратегії контролю факторів ефективності збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування на основі інтерференції їх профілів за рівнями впливовості й керованості

Встановлені проведеним дослідженням та аналізом пріоритети відповідають ідеї консолідованого маркетингу. Таким чином, і фахівці, і науковці, і практики вбачають в об'єднанні зусиль для подолання спільних проблем сільгоспвиробника та виробників сільськогосподарської техніки один з пріоритетних напрямків подолання бар'єрів, які стоять на заваді

сталому розвитку як сільгоспмашинобудування, так і сільського господарства.

Вочевидь, недоліки притаманні окремим методам та підходам до збуту, є дуже вагомими й помітними, щоб не приймати заходів для пошуку нових форм організації збуту, що в умовах обмеженої раціональності втілюється розробкою та запровадженням нових форм або реорганізацією відомих на підставі використання комплексу методів – рисунок 4.8.

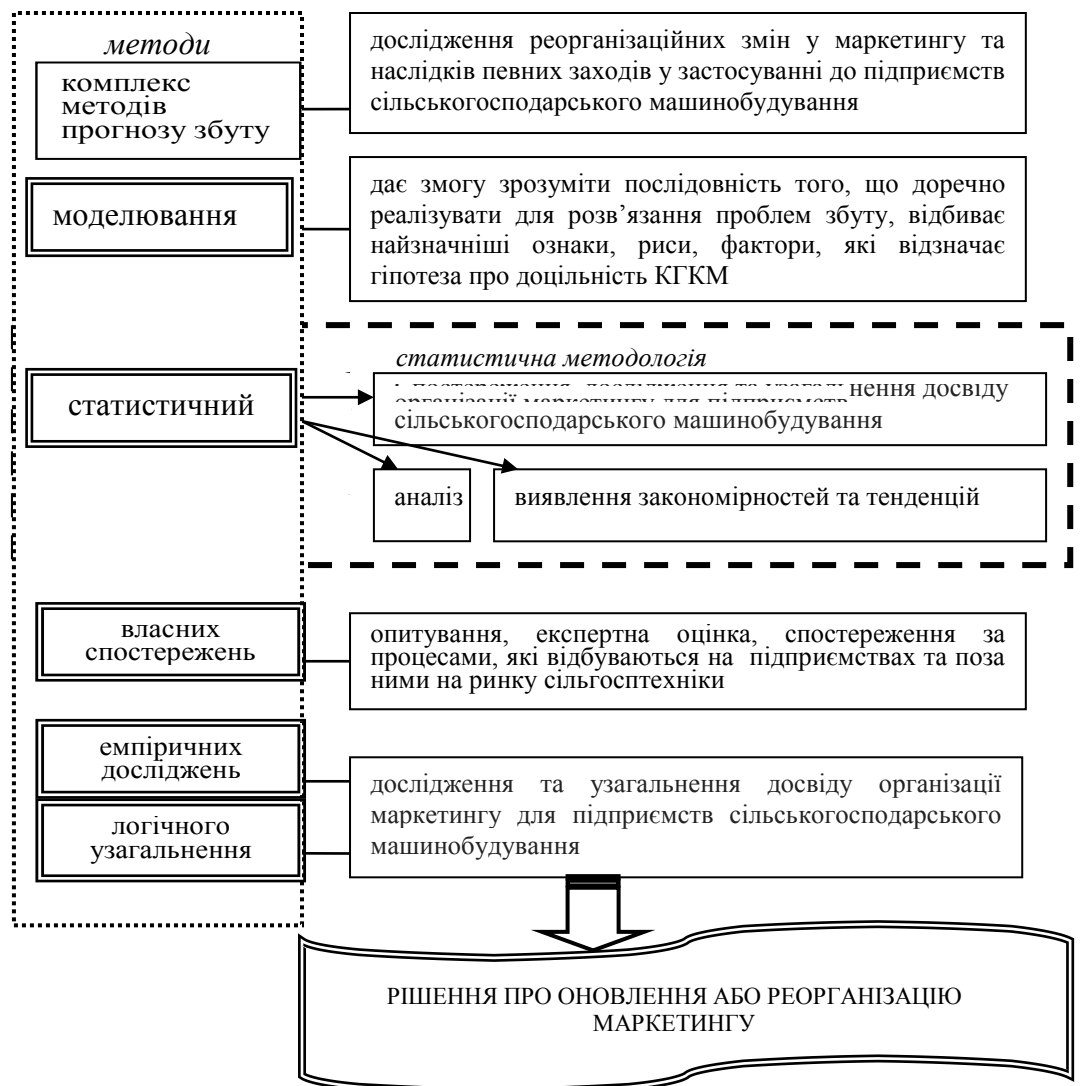


Рис. 4.8. Методологічні засади прийняття рішення про оновлення або реорганізацію маркетингу для удосконалення збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування (розроблено автором)

Підходи до розв'язання проблем, які існують в управлінні підприємствами різних галузей, як уже зазначалось неодноразово, мають широкий спектр. Але треба зазначити, що їх доцільно постійно урізноманітнювати шляхом розробки нових методів, орієнтованих на конкретні ситуації, практично доцільні та такі, що можуть стати повсякденними засобами впливу на ринок в інтересах конкретного суб'єкта.

Авторське опитування менеджерів різного рівня, як представників фермерських господарств, виробників сільгосптехніки та ремонтних майстерень показали, що серед питань, які найчастіше турбують покупця сільгосптехніки при вирішенні питання про купівлю, найчастіше зустрічаються зазначені у таблиці 4.19. Вказано кількість випадків, коли зазначене питання цікавить клієнта при покупці (у загальній кількості опитуваних).

Таблиця 4.19

Питання, які турбують покупців сільгосптехніки при прийнятті рішення щодо купівлі (досліджено автором)

Питання	Фермери (загальна кількість- 83), кількість / %	Виробники (загальна кількість- 43), кількість / %	Ремонтні майстерні (загальна кількість- 22), кількість / %
Наскільки організованою є технічна підтримка експлуатації сільгосптехніки з боку виробника	67 / 80,1	7 / 16,2	1 / 4,5
Якою є практика надання технічної підтримки під час сезону основних сільгоспробіт	81 / 97,6	39 / 90,7	17 / 77,3
Чи є служба консультування щодо експлуатації товару в Інтернет - мережі та за телефоном	83 / 100	32 / 74,4	12 / 54,5
Ступінь оперативності поставчань	83 / 100	43 / 100	21 / 95,4
Ступінь повноти товарного асортименту	78 / 94,0	43 / 100	22 / 100
Можливість надання кредиту, відстрочки платежу	80 / 96,4	21 / 48,8	14 / 63,6
Наявність довідкової літератури	51 / 61,4	43 / 100	20 / 90,9
Наявність гарантійного обслуговування	81 / 97,6	39 / 90,7	22 / 100

Дані опитування показують, що найчастіше турбують споживачів такі питання, як можливість надання технічної підтримки, ступінь оперативності доставлення товару, повнота товарного асортименту, наявність гарантійного обслуговування, можливість надання відстрочки платежу, кредитування.

Остання обставина цікавить респондентів з різних причин, тому, що серед них є і ті, хто споживає і ті, хто надає ремонтні послуги.

Одним з найважливіших аспектів у процесі опанування ринком для підприємств сільськогосподарського машинобудування є знання того, що цікавить та може цікавити клієнта, тобто інше підприємство. Треба пам'ятати, що не зважаючи на те, що потребують та купують на промисловому ринку підприємства, рішення все ж приймають окремі особи, які виступають від імені цих підприємств. Тому, при вивченні потреб на промисловому ринку крім знань про потреби виробництва, які складають різні аспекти цього процесу, необхідні і знання про психологічні важелі прийняття рішення окремими особами, представниками підприємства.

Поведінка промислового споживача відрізняється від поведінки людини, яка здійснює купівлю для себе. Але існують певні обмеження з боку підприємств, які передбачені принципами підприємства, асортиментною, маркетинговою та торговельною політиками керівництва.

У побудові системи моніторингу клієнтів підприємств сільськогосподарського машинобудування доцільно застосовувати базу даних клієнтів. На підставі дослідження діяльності об'єднань інших галузей, специфіки окремих видів діяльності з просування товарів обґрунтуємо доцільність формування бази даних КГКМ через формулювання завдань та можливостей її використання:

- моделювання можливого впливу пропозицій сільгосптехніки на потенціальних її покупців;

- уникнення невиправданих витрат на інформування тих клієнтів, які не є потенційними, переорієнтування на тих, що можуть зацікавитись товаром, або спроможні купити його;
- аналіз фінансових аспектів роботи з клієнтами з різними платіжними можливостями;
- додержання засобів контакту з посередниками, без яких неможливо обійтись (транспортні, митні);
- спрямованість на вузькі сегменти ринків з використанням конкретних пропозицій, уникання надлишкових витрат на ці сегменти;
- розробка програм налагодження відносин з потенційними покупцями. Оцінка джерел притягнення нових клієнтів;
- володіння «полем випробувань» для нових товарів.

Використаємо модель Теодора Левіта, який пропонує, вивчаючи поведінку промислових споживачів, звертати увагу на тактику постійних і потенційних постачальників в умовах налагодження стабільного збуту. Дану модель доцільно удосконалити описом обставини закріплення клієнта за певним постачальником сільгосптехніки (таблиця 4.20). Технології створення потреби необхідно реалізовувати через пошук взаємозв'язку між товарами для стимулювання купівлі відразу декількох товарів, що виробляються одним підприємством сільськогосподарського машинобудування або членами однієї контрактної групи консолідованого маркетингу. Для організації збуту сільгосптехніки важливим є створення ланцюгів цінності.

Якщо об'єктивно оцінити доповнення до положень Т. Левіта, то стає зрозумілим те, що існують певні труднощі у їх реалізації. Ці труднощі пов'язані, зокрема, зі значними фінансовими витратами на пошук інформації. Тому, вказані заходи простіше реалізовувати за умов утворення спілок підприємців, які є виробниками сільгосптехніки.

Таблиця 4.20

Комплекс засобів посилення впливу на споживача сільськогосподарської техніки для налагодження довготривалого зв'язку між виробником і споживачем

Тип продавця	Тип торговельної операції		Засіб посилення впливу на споживача
	повторюється без змін	повторюється зі змінами	
Постійний продавець	Стимулювання до автоматичного поновлення збуту	Стимулювання до переходу від епізодичної купівлі до постійної	Контроль за додержанням усіх умов контрактів із постачальниками, усунення причин для відмов купувати
	Намагання збільшити свою частку ринку	Намагання збільшити свою частку ринку (розширення)	Диференціація продукції, погодження збуту з потребами клієнта
Потенційний (новий) продавець	Переконання клієнта в необхідності змінити постачальника	Підтримання в покупця намагання змінити постачальника	Підтримання інформаційного зв'язку
		Спроба ввійти в коло постійних постачальників	Тактика постійного пошуку й володіння інформацією про важелі купівлі
			Збирання інформації про претензії потенційного постачальника до посередників у збуті сільськогосподарської техніки

При дотриманні вказаної тактики з'являється міцний зв'язок між виробником та споживачем сільгосптехніки. Перелік питань, які може вміщувати база даних про клієнтів, обумовлений специфічністю ринку товарів виробничого призначення та ще більшою специфічністю ринку сільгосптехніки.

Доцільно, зважаючи на профільність продукції, що виробляється, знаходити відповіді на наступні питання для занесення в базу даних про клієнтів:

- 1) Загальна характеристика клієнтів (асортимент, що виробляється, технічна характеристика, імідж продукції та підприємства);
- 2) Для яких цілей клієнт здійснює купівлю (перепродаж, споживання);
- 3) Взаємовідносини з профільним ринком;
- 4) Наскільки часто клієнт вдається до купівлі техніки та розмір закупівельних партій;



- 5) Яким є стиль прийняття рішень;
- 6) Як організований маркетинг на підприємстві;
- 7) У чому полягає зацікавленість у взаємодії з маркетинговим об'єднанням;
- 8) Ступінь платоспроможності клієнта. Чи вдавався до банківських кредитів та інших форм запозичення грошових коштів у зв'язку з купівлею сільгосптехніки;
- 9) Які претензії виникали у клієнта до контрагентів, що не влаштувало у виконанні угод щодо купівлі сільгосптехніки тощо.

Даний перелік може бути доповнений тими питаннями, необхідність у відповідях на які формує статус клієнта у базі даних. Враховуючи те, що серед проблем організації збуту є така, що маркетинг на практиці не є у достатній мірі озброєним зручними методами та підходами до оцінки конкретної ситуації з виробленою продукцією, доцільним буде рекомендувати описаний нижче метод аналізу ситуації – «метод маневру». Назва взята з термінології військової справи, де під маневром розуміють певні стрімкі організовані дії для перемоги супротивника. Звісно, у практиці збуту продукції сільгоспмашинобудування під «супротивником» слід розуміти конкурента.

Зазначимо, що інформація від інтерв'юера буде у вигляді відміток певних позицій у розробленій таблиці-анкеті (таблиця 5.10). Це зручно робити в електронній формі, що значно спростить процес обробки інформації.

Коди осередків у сукупності формують актуальну характеристику ринкового положення продукту або фірми в цілому. Завдяки створенню комп'ютерної програми аналізу певного набору кодів осередків, результат може бути отриманий миттєво. До створення подібної програми доречно залучити експертів з-поміж практиків маркетингової справи, які при цьому повинні бути обізнаними у можливостях виробника.

Послідовність здійснення методу «маневру». На підставі використання табличного методу, як одного з найуживаніших при анкетуванні та обробці даних анкет, представимо дані опитування користувачів одного з вузлів сільгосптехніки — гідророзподільника Р-80. Таблиця 4.21 вміщує коди, якими позначається відношення споживача до виробу та сервісу, що його супроводжує.

Таблиця 4.21

Коди оцінки якості товару споживачами (розроблено автором)

Ситуація	Параметри		Не задоволені	Задоволені	Частково задоволені
Купували продукцію підприємства А	1	Технічні	11	12	13
	2	Сервіс	21	22	23
	3	Якість ведення переговорів	31	32	33
	4	Якість обслуговування під час постачань	41	42	43
	5	Ціна	51	52	53
Купували аналогічну продукцію іншого підприємства	6	Технічні	61	62	63
	7	Сервіс	71	72	73
	8	Якість ведення переговорів	81	82	83
	9	Якість обслуговування під час постачань	91	92	93
	10	Ціна	101	102	103

Найкритичнішими ситуаціями є позначені одночасно коди-оцінки:

11, 21, 31, 41, 51

11, 21, 31, 41

11, 31, 41, 51

11, 21, 41, 51

11, 21, 31

11, 31, 41

11, 21, 41

Підприємство спроможне виправити ситуацію досить швидко у разі позначення позицій 31, 51. Інші ж ситуації та вихід з них залежать від положення конкретного підприємства та ринкової ситуації на момент дослідження.

Треба також зазначити, що завдяки розробці та впровадженню даного методу, враховуватись будуть також усі недоліки та позитивні риси конкурентної продукції. У таблиці 4.22 зазначені саме ті параметри якості товару, на які найчастіше вказують споживачі сільгосптехніки.

Таблиця 4.22

## Ціни на гідророзподільник Р-80 (досліджено автором)

Виробник	Ціна, грн	Середній строк експлуатації без заміни, років
ПАТ «Гідросила МЗТГ» (м. Мелітополь)	1400	2
Завод «МТЗ» (Білорусь)	1200	1
СТО «Турбодизель» (РФ)	600	0,5

Для прикладу наведемо вірогідну оцінку споживачами гідророзподільника Р-80 виробництва мелітопольського заводу тракторних гідроагрегатів. Гідророзподільник Р80-3 призначений для установки в гідросистеми загального призначення тракторів, сільськогосподарських і дорожніх машин з насосами продуктивністю до 80 літрів на хвилину, де виконує функції розподілу потоку робочої рідини, що нагнітається гідронасосом та запобігання перевантажень гідросистеми. Наведено конкурентні ціни 2016 року на цей товар. Зазначимо, що на пострадянському просторі його виробляють на Мелітопольщині, у Білорусі та у Російській Федерації. До недавнього часу у співвідношенні «ціна-якість»

гідророзподільник вітчизняного виробництва значно вигравав. Якість його не змінилась, але виробники збільшили ціну. Завданням підприємства є, таким чином, не втратити споживачів, нівелювати ризики неплатоспроможності споживачів.

Оцінка споживачами вказаного вузла – таблиця 4.23.

Таблиця 4.23

Оцінка якості гідророзподільника Р-80 споживачами (розроблено автором)

Ситуація	Параметри		Не задоволені	Задоволені	Частково задоволені
Купували гідророзподільник Р-80 виробництва мелітопольського заводу тракторних гідроагрегатів	1	Технічні		+	
	2	Сервіс			+
	3	Якість ведення переговорів		+	
	4	Якість обслуговування під час постачань		+	
	5	Ціна		+	
Купували аналогічну продукцію білоруського виробництва	6	Технічні	+		
	7	Сервіс	+		
	8	Якість ведення переговорів			+
	9	Якість обслуговування під час постачань		+	
	10	Ціна		+	

За даними таблиці ситуація має код «12-23-32-42-52». Для конкурента – «61-71-83-93-102». Враховуючи те, що ми знаємо, що ситуацію спричинило, визначимося з засобами покращення положення підприємства та його продукції. Співвідношення певних осередків вказує на доречність конкретних маркетингових заходів (таблиця 4.24), які покликані підтримати належний збут продукції. Комплекс маркетингових заходів у залежності від співвідношення має бути розроблений та затверджений для використання надалі.

Наведений алгоритм оцінки товару є організаційною моделлю прийняття рішень. На практиці ж перелік критеріїв оцінки роботи може бути розширений шляхом деталізації оцінювальних факторів, що забезпечує

більшу ймовірність якості управлінського рішення. Так, серед сільгоспмашин та устаткування є начіпне обладнання для польових робіт, яке оцінюють з особливою ретельністю на предмет якості сталевих конструкцій і самої сталі. Комбайни, трактори та інші машини мають велику кількість якісних параметрів, які для аграріїв важливі і оцінюються індивідуально з огляду на певну кліматичну зону, характеристику ґрунту, вологість повітря та інші умови експлуатації.

Таблиця 4.24

Типові маркетингові заходи для покращення збуту *(розроблено автором)*

Співвідношення кодів	Заходи
52, 102	- не змінювати цінові параметри товару; - вдатись до інших маркетингових заходів впливу на споживача; - диференціація продукції, урахування небажання покупців платити за особливості даного продукту та послуги, які його супроводжують
12, 61	- підтримувати виробничі стандарти якості; - не змінювати виробничу сировину та технології виготовлення; - за умов участі у виставках та презентаціях робити наголос на функціональних пріоритетах продукції підприємства
32, 83	- підтримувати та всебічно удосконалювати якість передконтрактної роботи
23, 71	- подолання некомпетентності; - покращувати сервіс шляхом технічного дооснащення, додержання строків виконання робіт; - підвищення кваліфікації технічного персоналу
42, 92	- підтримувати належну якість постачань; - покращувати якість обслуговування
12, 23, 61, 71	- залучення додаткових резервів (фінансових, технічних, управлінських) до покращення сервісу
83, 92, 102	- підтримувати тісні зв'язки зі споживачем; - розширювати коло постійних клієнтів; - використовувати прямий маркетинг у налагодженні зв'язків

Наведено лише окремі ситуації та можливі заходи. Більш релевантний опис залежить від конкретного виробу, сприйняття споживачем та обставин виробництва й продажу.

Опитування для підбору ситуаційних параметрів (осередків) не займе багато часу та зусиль, враховуючи те, що контакти зі споживачами та продавцями сільгосптехніки передбачені для КГКМ у якості повсякденних і стабільних з використанням не лише прямих опитувань, а й телефонних бесід та електронного листування. Крім того, заповнення анкет можна зробити регулярним, скажімо, на сайті маркетингового об'єднання, як це робиться у туристичних маркетингових фірмах. Споживачі навряд чи будуть заперечувати корисність анкетування, зважаючи на те, що у повсякденні виникають постійні суперечності на предмет відношення до якості машин та устаткування.

Зазначимо, що у наведеному прикладі порівнюються гідророзподільники та їх сервіс виробництва 2-х підприємств. На практиці ж споживач має ширши вибір, і порівнювати доречно не лише вітчизняний зразок з імпортом, а й вітчизняні зразки різних виробників, і різні вироби за сервісною ознакою, і між собою закордонні зразки, якими торгують. У разі порівняння виключно закордонної техніки, рішення щодо якості виробництва і сервісу доречно брати до уваги вітчизняним виробникам також. Особливо, якщо це стосується новацій. Прикладом такого підходу можуть слугувати китайські виробники, які на стадії планування виробництва спостерігають за динамікою якості аналогічних товарів та легко приймають рішення про відмову від виробництва, якщо воно, навіть, вже розпочате. У першу чергу, об'єктами таких спостережень є фірми світові гіганти виробництва. Тобто нове виробництво запускається уже з огляду та з урахуванням чужих помилок.

Таким чином, основна суть використання методу «Маневру» полягає у забезпеченні оперативності та адекватності рішень стосовно ситуації

(позитивної або негативної стосовно обраних заходів з забезпечення повноцінного збуту продукції). Забезпечення його базується на володінні релевантною інформацією. У рамках пропонованого методу доречним вбачається також реєстрація результатів його використання для здійснення корекції заходів.

За умов, коли підприємства самостійно розв'язують проблеми реалізації продукції, подолання конкурентних бар'єрів, отримання інформації про тенденції ринку сільгосптехніки супроводжується такими негативними факторами, як обмеженість інформації (лише покупці та користувачі техніки одного підприємства), невелика кількість респондентів, високі фінансові витрати на маркетинг.

В умовах КГКМ постійно має застосовуватись тактика пошуку та володіння інформацією про важелі купівлі, про претензії не лише до якості товару, а й до якості постачальників сировини для його виготовлення. Мають скластись сприятливі умови для моніторингу вибуття сільгосптехніки у сільськогосподарських підприємствах. Опосередкованим результатом очікувано може стати поступове перешкодження залежності від техніки іноземного виробництва, часткове виконання завдання імпортозаміщення. А найголовнішим результатом, наближеним до конкретного виробника сільгосптехніки — забезпечення загальної збутової концепції, побудованої на інтересах кожного з учасників і забезпечення довгострокової рентабельності виробничо-комерційної діяльності.

Вивчення поведінки промислових споживачів є завданням для маркетологів-професіоналів, тому що характеристика таких споживачів підвладна індивідуальним обставинам діяльності кожного окремого підприємства. Коло знань, якими треба володіти, є специфічним, сконцентрованим на конкретних технологіях. Саме тому прямиий маркетинг, який базується на близьких бізнес-контактах, може вирішити це завдання.

Таким чином, у рамках діяльності організацій консолідованого

маркетингу, які передбачають модерацію виробників, продавців та покупців сільгосптехніки, описаний метод має застосовуватись комплексно, на засадах використання описаних та обґрунтованих вище методик зайняття сильної ринкової позиції та формування стратегій за Майклом Портером, доповненої моделі купівлі промислових споживачів Теодора Левіта, методу прямого маркетингу з метою повнішого контролю ринку, нівелювання ризиків нереалізації. Результатом впровадження даного методу очікується одержання ринкових переваг вітчизняних виробників сільськогосподарської техніки.

#### *Висновки розділу 4*

Авторський аналіз даних статистики свідчить про низький рівень забезпеченості сільгосп підприємств країни технікою: парк тракторів зменшився з 1990 року на 362 тисячі одиниць, тобто на 73,1%, парк комбайнів – на 74,4%. Спад забезпечення бурякозбиральними машинами становить 85%, кукурудзозбиральними комбайнами – 92,4%, агрегатами доїння корів – 87% від показників 1990 року. Показники технічного стану наявної у господарствах сільгосптехніки негативні: ступінь зносу загалом у галузі становить 83,5% на тлі достатньо високих показників виробництва та експорту сільськогосподарської продукції. Натомість, вироблена в сільському господарстві 1 гривня продукції дає змогу одержувати понад 12 гривень продукції в інших галузях. Рентабельність вітчизняного виробництва зерна - 43,1%, насіння соняшника – 80,5%, овочів – 47,5%. З придбанням багатьох видів техніки для сільгоспробіт лише у останні роки помітні позитивні тенденції, зокрема, у купівлі тракторів, зернозбиральних комбайнів, плугів, борон, сівалок, що вказує на зрушення у фінансовій спроможності споживачів. Таким чином, існує потреба та перспективний ринок для збуту сільгосптехніки вітчизняного виробництва.



У результаті постійного надходжень на вітчизняний ринок іноземної техніки існує тенденція до зменшення обсягів вітчизняного виробництва технічних засобів для сільського господарства. Зростання цін на них за відсутності коштів у сільськогосподарських підприємств призводить до збільшення строків експлуатації наявної техніки, що тягне за собою порушення строків та якості виконання сільськогосподарських робіт. Як наслідок, формується фінансова неспроможність оновлення парку машин, а для виробників сільськогосподарської техніки посилюється проблема низького рівня збуту виробленого. Зазначене спонукає до пошуку точки перетину інтересів вітчизняних аграріїв та машинобудівників. Обґрунтовано, що вона знаходиться у площині управління збутом останніх та полягає у поліпшенні та урізноманітненні методів маркетингового впливу на

Порівняння з даними про потребу вітчизняних аграріїв у 2015 році у техніці та обладнанні (26316,8 млн грн), дає підстави зробити висновок, що вона задовольняється лише на 9,7% за підсумками першого півріччя 2016 року. За умов системного дефіциту техніки у господарствах, недостатніх зусиль з поліпшення збуту вітчизняної техніки, іноземні виробники сільгосптехніки зможуть диктувати більш жорсткі умови, і, як наслідок, впевненіше зайняти вітчизняний ринок. Визначені факти спонукають до необхідності активної роботи з покращення збуту вітчизняної техніки для сільгоспробіт. Показники придбання техніки хоча й має незначні, але демонструють позитивну динаміку, що вказує на купівельні можливості ринку як чинник стану збуту підприємств та розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування та сільського господарства країни.

Складається ситуація, коли за умов потреби сільського господарства у техніці, збут продукції, на яку є попит, не виправдано низький, що свідчить про слабкість маркетингової компоненти у організації збутової діяльності. Прослідковується певна відстороненість від розв'язання проблем

покращення організації збуту на рівні керівників підприємств та спрямованість на роботу на замовлення та за звичними схемами реалізації. Проведені дослідження діяльності підприємств та галузі сільськогосподарського машинобудування дозволяють зробити висновок про перспективи розробок у напрямку покращення збуту підприємств на основі консолідації маркетингу споріднених за діяльністю підприємств.

Ефективна реалізація завдань консолідованого маркетингу потребує систематичної роботи по запобіганню перешкодам у роботі кожного з учасників та об'єднання у цілому. Обґрунтовано необхідність опрацювання маркетологами підприємств методик прогнозування збуту сільськогосподарської техніки, які базуються на використанні методу Делфі, методі встановлення індексу песимізму (у разі звернення до торговельних посередників), методу стандартного розподілу ймовірностей, а також методики побудови економіко-статистичних моделей, які допомагають вирахувати прогноз темпів зростання збуту сільгосптехніки та комплектувальних за прогнозами темпів зростання обсягів діяльності поживачів. Авторська розробка комплексної методики прогнозу збуту сільгосптехніки базується на застосуванні індексного методу.

Реалізацію завдань консолідованого маркетингу запропоновано вирішувати в такій послідовності: 1) визначення (на основі індексного методу прогнозних показників збуту з урахуванням структурних зрушень зміни обсягів збуту та вартості продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування унаслідок структурних зрушень у збуті; 2) коригування одержаних прогнозних показників збуту з урахуванням коефіцієнтів еластичності попиту на відповідну продукцію; 3) урахування ймовірних змін в обсягах збуту продукції внаслідок входження підприємств сільськогосподарського машинобудування до контрактної групи консолідованого маркетингу; 4) коригування прогнозних показників збуту на коефіцієнт ефективності діяльності контрактної групи; 5) побудова методом

сценарного аналізу оптимістичного й песимістичного прогнозів показників збуту (розраховані на попередніх етапах прогнозні показники збуту потрібно брати за найбільш імовірні). Якщо неможливо визначити імовірність настання того чи іншого сценарію, рекомендовано застосовувати метод стандартного розподілу ймовірностей. Розроблений підхід передбачає коригування прогнозних показників збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування на ряд параметрів, що враховують потенційні зміни, пов'язані з приєднання підприємств сільськогосподарського машинобудування до складу контрактної групи консолідованого маркетингу, ефективністю її функціонування, а також дає можливість визначати сценарії під час прогнозування обсягів збуту.

Про низький рівень збуту притаманний підприємствам, які виробляють в Україні сільськогосподарську техніку яскраво свідчать дані про якісні показники меж збуту та інформація про причини нестабільного та низького його рівня, отримані під час особистого опитування представників малих та середніх підприємств Півдня України, що займаються продажами сільськогосподарської техніки та виробництвом вузлів та комплектувальних.

За результатами проведеного дослідження виявилось, що менше половини респондентів визнали, що збут достатній, чверть — що нереалізованою залишається від 5 до 10 % продукції. Останній показник можна, за словами респондентів, поблажливо віднести до «поміркоvanого», тому що, по-перше, прибуток «перекриває» збитки нереалізації, по-друге, за умов диверсифікації виробництва, іноді не має сенсу збувати те, що вже замінено на виробництві оновленими зразками. Здійснено аналіз потужності впливу окремих чинників на рівень збуту. Найпотужнішим впливом відзначено такі причини, як «відсутність грошових коштів у споживачів» (2,67), «конкуренція закордонних виробників» (2,41), «відсутність або низька якість сервісу» (2,40). Така загальна проблема, як «низька якість організації

збуту» – 2,29. Найнижчий вплив має показник – «низька якість продукції», що підтверджується також позитивними відгуками користувачів техніки.

Авторська розробка стратегії контролю факторів ефективності збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування базується на інтерференції їх профілів за рівнями впливовості й керованості, що є актуальним з огляду на багатфакторність впливу.

Охарактеризовано можливі типи реакції покупців сільгосптехніки на товар і його товарні характеристики, визначено обставини, за яких група цих покупців має можливість закріпити ринкову владу. Доведено, що технології створення потреби необхідно реалізовувати через пошук взаємозв'язку між товарами для стимулювання купівлі відразу декількох товарів, що виробляються одним підприємством сільськогосподарського машинобудування або членами однієї контрактної групи консолідованого маркетингу. Для організації збуту сільгосптехніки важливим є створення ланцюгів цінності.

Запропоновано комплекс засобів посилення впливу на споживача сільськогосподарської техніки для налагодження довготривалого зв'язку між виробником і споживачем на підставі доповнення моделі купівлі Теодора Левіта).

Розроблений автором метод «маневру» для практики побудови маркетингової стратегії одержання ринкових переваг для підприємств дозволить встановити чинники, які спричинили сприятливу або несприятливу для них та їх продукції ситуацію, визначитись з засобами покращення положення підприємства та його продукції. Співвідношення певних осередків дозволяє обирати першочергові та дієві маркетингові заходи, спрямовані на підтримку належного збуту продукції.

Основні результати розділу опубліковано у наукових працях автора: [178, 179, 181, 183, 185, 191, 213, 214, 217, 220, 224].

## РОЗДІЛ 5

### РОЗВИТОК МЕТОДОЛОГІЇ ТА МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ НА ЗБУТ ТА МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

5.1. Обумовленість необхідності удосконалення методології оптимізації витрат на збут та маркетинг. Методологічні засади й результати оцінювання недоотриманих підприємствами сільськогосподарського машинобудування обсягів реалізації готової продукції.

Збут продукції є логічним завершення усього процесу планування та виробництва певної продукції. Для сільгоспмашинобудування, тобто підприємств, які виробляють сільськогосподарську техніку у цілісному вигляді, тобто готовому до експлуатації у сільському господарстві, а також вузлів, деталей, як складових техніки, збут має характерні особливості, які позначаються на величині витрат на його здійснення. Вони, у першу чергу, обумовлені особливостями збутової концепції товарів виробничого призначення. Така характеристика, як «виробниче призначення» для сільгоспмашинобудування несе подвійне навантаження: готові до експлуатації машини мають виробниче призначення, тому що є механізмами для виконання сільгоспробіт, а окремі вузли та деталі призначені для участі у виробництві сільгосптехніки. Також окремі механізми виробляються на підприємствах, які за основною продукцією відносяться до інших галузей, наприклад, верстатобудування, автомобілебудування, а в наш «ринковий час» до виробництва сільгосптехніки мають відношення й металургійні підприємства, здебільшого, мініливарні («АгроЛідер», «Термоліт», «Термоліт-агент» (Запорізька область).

Зважаючи на особливості роботи з продукцією промислового призначення, які визначено практикою, а також беручи до уваги думки вітчизняних та закордонних авторів економічної літератури та практиків,

узагальнимо обставини здійснення збуту такої продукції та визначимо, що та в якій мірі стосується галузі, яку досліджуємо (таблиця 5.1).

Таблиця 5.1

Особливості збуту товарів виробничого призначення та їх притаманність продукції сільськогосподарського машинобудування (*авторська розробка*)

Чинники збуту товарів виробничого призначення	Характеристика умов збуту продукції сільгоспмашинобудування
Залежність від державної політики	Розвиток сільгоспмашинобудування України перебуває у залежності від планів розвитку галузі та сільського господарства
Залежність від політики банків	Розвиток галузі залежить від кредитної політики банків, від виконання банками настанов щодо надання пільгових кредитів сільгоспвиробникам
Попит на товари промислового призначення породжується попитом на кінцеву продукцію	Попит на сільгосптехніку породжується попитом на сільгосппродукцію
Велике значення має створення переваг	В умовах конкуренції з закордонними виробниками та потреби у сільгосптехніці створення переваг вітчизняної техніки має визначальне значення. Такими перевагами є цінова доступність й територіальна близькість виробництва до споживачів
Довгострокова робота на замовлення	Більшість підприємств сільгоспмашинобудування, які виробляють деталі та вузли, працюють на замовлення великих підприємств
Постійна необхідність регулювання відносин між продавцем та покупцем	Виробництво сільгосптехніки має серійний характер, тому налагодження довгострокових зв'язків з сільгоспвиробниками на взаємовигідній основі має наслідками стабільність у виробництві
Покупців менше (для деяких вони нечисельні), але вони приймають рішення складніше	Купівлі сільгосптехніки передуює період вибору найбільш оптимального зразка: якості, ціни, витрат доставки
До збуту залучаються більше сторонніх організацій.	Для організації збуту сільгосптехніки залучаються сторонні збутові, транспортні, торговельні посередники, часто – декілька посередників, що сприяє втраті зв'язку «виробник-покупець», а прямий збут поступово стає виключенням через високу вартість.
Організація збуту потребує більше роз'яснень та консультацій щодо товару	Техніка для сільського господарства з кожним роком стає більш різноманітною і потребує консультативної підтримки
У більшому ступені потребують стратегічного підходу до планування	Виробництво сільгосптехніки має серійний характер, тому планування збуту виключно на короткий період може призвести до того, що продукція може втратити актуальність

Як бачимо, обставини, які супроводжують збут у досліджуваній нами галузі, є такими, що потребують корегування та зваженого підходу до їх вирішення. Якщо додати до цього ще й складні умови, у яких, на відміну від розвинутих країн, перебуває економіка нашої країни, можна констатувати, що розв'язання проблем збуту продукції галузі потребує невідкладних зусиль практиків та підтримки науковців.

Особливості збуту товарів виробничого призначення притаманні у великій мірі вітчизняної сільськогосподарської техніки та комплектувальних до неї. Але, на наш погляд, серед чинники збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування одним з найвпливовіших є недостатність витрат на збут та маркетинг. Кожен з зазначених у таблиці чинників прямо чи опосередковано вимагають для корегування витрачання певних коштів для забезпечення компетентного функціонального маркетингового супроводження збуту, зниження ступеню впливу ринкових ризиків. На рівні підприємства складнощі здійснення збутових операцій пов'язані з по.

Сільськогосподарське машинобудування України діє у ситуації тимчасового скорочення фінансово-господарської діяльності окремих підприємств, що обумовлене фінансовими труднощами, зменшенням реальних наявних доходів населення та підприємств-споживачів, зростанням заборгованості за контрактами. Існують також негативні тенденції у сфері зайнятості, тож, опосередковано, зниження об'ємів споживання населення й обмеження споживчого кредитування стало причиною зменшення обсягів товарообігу.

На законодавчому рівні підтримка галузі майже не відчутна. Так, у лютому 2011 року Колегією рахункової палати України було схарактеризовано стан державної підтримки сільськогосподарського машинобудування, з дуже різким визначенням її, як «міф».

Зокрема, Колегія зазначила, що «машинобудування для АПК у структурі економіки України займає одне з важливих місць – це головне джерело розвитку сільськогосподарської та продовольчої галузей, які є стратегічно важливими, оскільки забезпечують продовольчу безпеку держави. Проте, обсяги випуску техніки вітчизняними підприємствами зменшуються, окремі підприємства не працюють або взагалі припинили своє існування. Ситуація критична: сільгоспвиробники забезпечені технікою лише наполовину від технологічної потреби, а наявний машино-тракторний парк майже на 90 відсотків. потребує заміни» [268]. Проведений Рахунковою палатою аудит засвідчив, що на внутрішньому ринку вже майже 80% обсягів продажу припадає на технічні засоби закордонного виробництва, а це тягне за собою відтік з економіки України фінансових ресурсів, втрата тисяч робочих місць, науково-технічного та виробничого потенціалу машинобудівних підприємств, їх занепад і повна залежність агропромислового виробництва України від закордонних фірм.

В наш час запроваджена Урядом Програма стимулювання сільськогосподарського машинобудування дозволить у 2017 році виробити української техніки на більш, ніж 3 мільярди гривень та збільшити її частку у світі на 30%. Про це заявив Прем'єр-міністр України [324]. Також було відмічено, що економіка країни працює злагоджено, якщо, серед інших обставин в силі така: у продукції країни потребують за кордоном, а збут на експорт розвинений. Але у цієї обставини є й інший бік. Спеціалісти з вивчення питань забезпечення сільського господарства технікою, іноді називають експорт діяльністю, яка іноді стоїть на заваді достатньому забезпеченню вітчизняних аграріїв дешевою, доступною технікою та ремонтними комплектами. Ця думка не є переконливою. Безумовним є факт, що в Україні промислове виробництво значною мірою підтримується зовнішнім фактором, а саме високим рівнем експортної орієнтації промислового виробництва (31,8%). Галузь машинобудування України,



підгалуззю якої є сільськогосподарське машинобудування, входить у четвірку галузей, які найбільше експортують [226]. Вочевидь, організація збуту вітчизняної техніки для сільгоспробіт є нагальною необхідністю, в чому є зацікавленість як у підприємств, так і на рівні Держави у цілому.

Слід погодитись, що та обставина, що продукція однієї з основних галузей економіки країни є такою, у якій потребують, диктує необхідність запровадження дієвих заходів щодо збутової політики на рівні підприємств та витрачання на це достатніх коштів. Повноцінно забезпечити це підприємствам важко, що свідчить на користь формування консолідованого підходу через запровадження контрактних груп консолідованого маркетингу.

Обумовленість цієї гіпотези полягає, крім інших обставин, ще й у можливостях, які сформувались на ринку. Так, розвиток системи матеріально-технічного постачання до початку реформування економіки України відбувався в напрямі створення вискоєфективної нагромаджувально-розподільної мережі від державного до районних рівнів й наближення їх до споживача. У кожному адміністративному районі були підприємства постачання республіканського підпорядкування, діяли універсальні постачальницькі підприємства, в обласних центрах — по дві і більше спеціалізовані бази сільгосптехніки. Характеризуючи сервісну базу дилерських підприємств у системі матеріально-технічного забезпечення АПК України, директор науково-дослідного технологічного інституту відновлення спрацьованих деталей НВО «Ремдеталь» І.С. Деревець зазначає, що «Перехід матеріально-технічного постачання на ринкові умови функціонування — непродумана і поспішна приватизація підприємств агропостачання всіх рівнів призвели до розвалу цілісності системи постачання, дезорганізації у формуванні товарних запасів, роздробленості товарних потоків. Більшість підприємств постачання, зокрема, районного рівня, перепрофілювалися на інші види діяльності, самоліквідувалися або знаходяться в складному

економічному стані. Лише незначна їх частина адаптувалася до ринкових умов» [62].

Беручи до уваги усе зазначене, можна зробити висновок, що розвиток галузі сільськогосподарського машинобудування не можна відзначити, як позитивний. Тому, на наш погляд, визначальною для розвитку однієї з вирішальних для індустріально-аграрної України галузі є її підтримка шляхом покращення управління діяльністю окремих підприємств, запровадження заходів з забезпечення повноцінного збуту, що і є однією з ознак ринкової спрямованості.

Таким чином, з огляду на ситуацію, що склалась, створення організацій, які б могли для виробників вітчизняної сільськогосподарської техніки забезпечувати маркетингову підтримку збуту в умовах, коли у ній потребують, є доцільним.

Для підтвердження висунутої гіпотези проаналізуємо ступінь впливу рівня витрат на збут та маркетинг на підприємствах.

Проаналізуємо дані підприємств про виробництво, витрати на збут та маркетингу та ступінь залежності від їх розміру показників реалізації.

Для дослідження обрано підприємства за такими критеріями:

- підприємство є виробником сільгосптехніки та комплектувальних до неї;
- частка збуту сільськогосподарської техніки та комплектувальних підприємства складає від 81 до 90% від загального виробництва продукції;
- частка відрахувань на маркетинг різна.

Збут цих підприємств найближчий до повного, тобто не надто низький у порівнянні з іншими. Обрано такі: товариство з обмеженою відповідальністю «Агроресурс-5», публічне акціонерне товариство «Рефма» (Мелітопольський завод холодильного машинобудування) та ТОВ «Гідромашкомплект». Дані отримані шляхом опитування та збору внутрішньої інформації підприємств. Інформація про виробництво вказана з

урахуванням залишків попереднього періоду, тобто вказує на портфель продукції, призначений для реалізації у певний період.

Підприємство ТОВ «Гідромашкомплект» до 2014 року працювало виключно на замовлення. Відділ маркетингу існує на підприємстві з початку 2000-х, але його функціональне навантаження не відповідає маркетинговій концепції: співробітники займаються забезпеченням збуту за підсумками виробництва. Дослідження ринку обмежуються пошуком інформації інтернет-менеджерами. Проте, підприємство регулярно бере участь у профільних виставках, поширює рекламу іміджевого характеру. Таблиця 5.2 надає загальну характеристику показників виробничо-збутової діяльності цього підприємства у період 2008-2017 роки. За даними, з 2008 по 2013 рік усе, що на підприємстві вироблялось, знайшло реалізацію, що пояснюється цілковитою орієнтацією виробничої програми на замовлення. З 2014 року, крім замовного товарного портфеля, починають випускати автопідйомники, іншу гідравлічну продукцію та комплектувальні поза замовленням. У теперішній час ринку пропонується така техніка, як «автопідйомник телескопічний АП - 17А», «автопідйомник телескопічний АП – 18», «установка насосна водовідливна УВ-100/20», «мотопомпа багатоцільова ММ-27/100», «установка компресорна переносна НПБ-1/6», «насос СЦН - 75/70» тощо.

На рисунку 5.1 представлена динаміка різниці у співвідношенні «виробництво-реалізація» за підсумками аналізу первинних даних по підприємству та витрат на маркетинг.

Таблиця 5.2

Показники виробництва та збуту ТОВ «Гідромашкомплект», тисяч гривень (авторські дослідження)

Показник	Роки									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Об'єм виробництва (у порівняльних цінах)	12480,0	12480,0	12480,0	14560,0	14560,0	20027,6	22314,3	22314,3	22314,3	24941,2
Фактичний об'єм реалізації	12480,0	12480,0	12480,0	14560,0	14560,0	20000,7	18080,0	20710,3	20904,0	23275,0
Відхилення реалізація/ виробництво	0	0	0	0	0	-26,9	-4234,3	-1604,0	-1410,3	-1666,2
Витрати на збут	200,0	200,0	200,0	224,0	224,0	224,0	224,0	240,0	320,0	462,0
Витрати на маркетинг	30,0	30,0	30,0	45,0	45,0	45,0	45,0	147,0	170,0	248,0

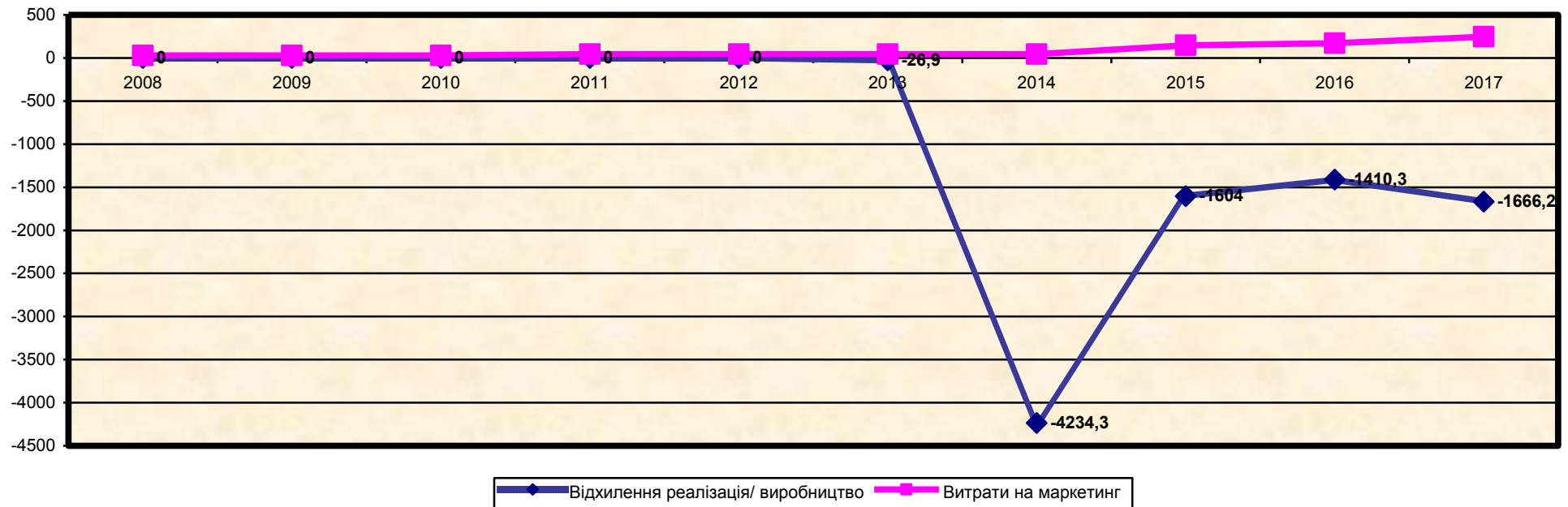


Рис. 5.1. Динаміка співвідношення «реалізація-виробництво» та витрат на маркетинг ТОВ «Гідромашкомплект», тисяч гривень (авторські дослідження)

Як зазначалось, з 2014 року для підприємства починається етап частково внутрішнього планування збуту. Результатом виявилась неповна реалізація виробленого, що є, на наш погляд, наслідком слабкої маркетингової підтримки збуту. Дотепер, як ми бачимо, служба маркетингу не виправдовує своєї місії за умов достатньо високого попиту на продукцію заводу, тобто існує проблема якості маркетингового забезпечення збуту.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Агроресурс-5» є підприємством, яке займається, як виробництвом, так і реалізацією вітчизняної сільськогосподарської техніки та комплектувальних. До 2012 року підприємство, за незначним виключенням, обмежувалось роботою за замовленням, але така практика управління діяльністю призвела до того, що прибутковість підприємства не збільшувалась й у певний час постало питання подальшого існування. Були здійснені спроби активної маркетингової діяльності для цілей покращення показників збуту. Але, як бачимо, стабільності у збуті це не сприяло. Більш вагомі витрати на маркетинг керівництво підприємства узгодило з 2014 року. За 2013 та 2016 роками відмічено низькі показники збуту у зв'язку з невиконанням обов'язків зі сплати за замовлену, але не відвантажену наприкінці року продукцію. Співвідношення «реалізація-виробництво» та витрат на маркетинг (таблиця 5.3, рисунок 5.2) також, як і у першому прикладі, демонструє нестабільність показників збуту, хоча суми відшкодувань на маркетинг доволі значні.

Серед факторів, які впливають на рівень збуту менеджерами підприємства був, серед інших, названий такий – низька якість організації збуту, що дає підстави зробити висновок про те, що достатність витрат на маркетинг не є визначальним фактором успіху та існує проблема якості маркетингового забезпечення збуту.

Таблиця 5.3

Показники виробництва та збуту ТОВ «Агроресурс-5», тисяч гривень (авторські дослідження)

Показник	Роки									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Об'єм виробництва (у порівняльних цінах)	7454,4	14210,0	15872,2	24200,0	24200,0	22347,8	23887,0	20357,5	23450,0	26683,4
Фактичний об'єм реалізації	7454,4	14210,0	15750,0	24200,0	24200,0	20200,0	23200,0	20357,5	22030,4	25729,0
Відхилення «реалізація / виробництво»	0	0	-122,2	0	0	-2147,8	-687,0	0	-1419,6	-954,4
Витрати на збут	2,0	2,0	4,0	55,0	55,0	55,0	152,0	382,0	440,0	896,0
Витрати на маркетинг	1,0	1,0	3,0	30,0	30,0	12,0	120,0	340,0	340,0	504,0

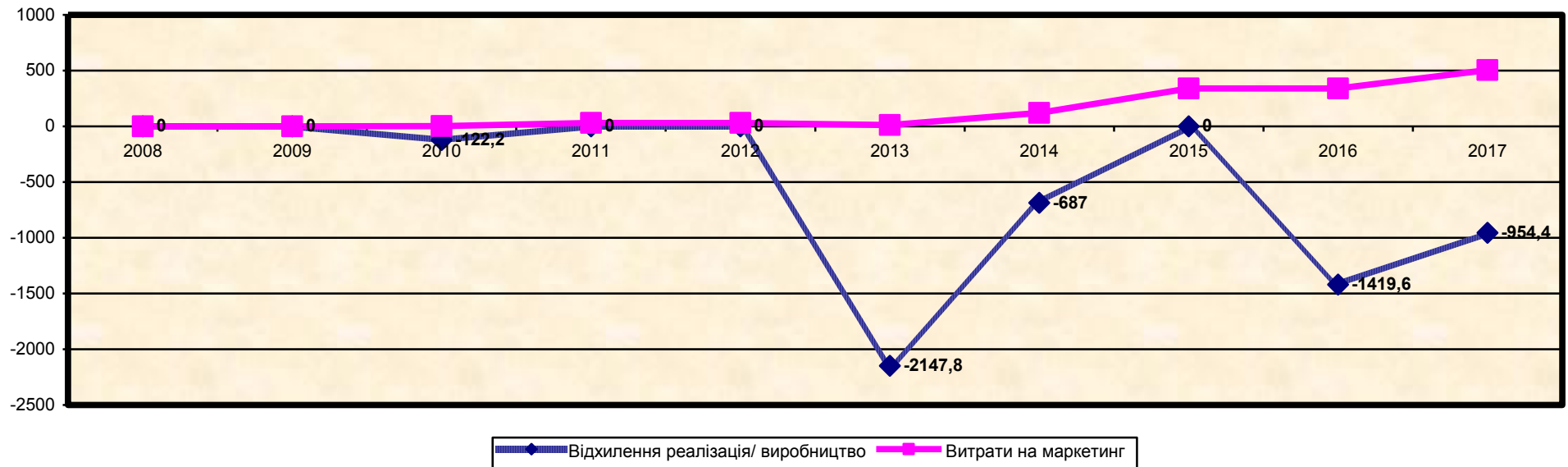


Рис. 5.2. Динаміка співвідношення «реалізація/ виробництво» та витрат на маркетинг ТОВ «Агроресурс-5», тисяч гривень (авторські дослідження)

Найпомітнішу нестабільність у динаміці показників збуту демонструє публічне акціонерне товариство «Рефма» (таблиця 5.4, рисунок 5.3), на якому є повноцінний відділ маркетингу, а витрати на маркетинг найзначніші з наведених прикладів. Позитивні показники збуту відмічено у 2010, 2013, 2014 та 2015 роках. На думку співробітників, маркетинг підприємства концентрується на стадії збуту, а не супроводжує продукт від ідеї виробництва до збуту, тобто маркетинг не у повній мірі відповідає своїй суті. Іншими словами, якість маркетингового забезпечення збуту є, як і у раніше описаних підприємств, слабкою.

Для оцінювання ефективності витрат на збут і маркетинг більш доцільно застосувати граничні методи, що дозволяють визначати ступінь відхилення фактичних результатів діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування від потенційно можливих (згідно з ринковою кон'юнктурою та урахуванням специфічних умов провадження збутової діяльності у відповідній галузі).

Для оцінювання ефективності витрат на збут і маркетинг оберемо один зі граничних методів – стохастичний фронтірний аналіз, для реалізації якого запропоновано використовувати транслогарифмічну функцію витрат зі специфікацією моделі Баттіста – Коеллі. Структурно-логічну сутність запропонованого підходу й результати проведеного дослідження на основі даних трьох підприємств сільськогосподарського машинобудування південного регіону України демонструє рисунок 5.4.

Запропонований підхід дозволяє кількісно оцінити величину недоотриманих підприємствами обсягів реалізації відповідно до потенційних можливостей – так званої «технічної ефективності» (такої комбінації значень витрат на збут і маркетинг підприємств сільськогосподарського машинобудування, за яких можна досягти максимального значення фактичного обсягу реалізації продукції підприємств).

Таблиця 5.4

Показники виробництва та збуту ПАТ «Рефма», тисяч гривень (авторські дослідження)

Показник	Роки									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Об'єм виробництва (у порівняльних цінах)	34222,1	25541,2	12382,4	15533,4	18957,6	18877,3	22328,7	25249,7	23644,9	31888,0
Фактичний об'єм реалізації	34003,0	22087,1	14136,5	15523,3	16771,7	22372,8	24561,4	25010,0	18766,5	28189,0
Відхилення виробництво/ реалізація	-219,1	-3454,1	1754,1	-10,1	-2185,9	3495,5	2232,7	-239,7	-4878,4	-3699,0
Витрати на збут	230,0	230,0	230,0	201,0	201,0	201,0	201,0	240,0	320,0	1287,0
Витрати на маркетинг	70,0	70,0	70,0	75,0	75,0	75,0	75,0	170,0	170,0	1049,0

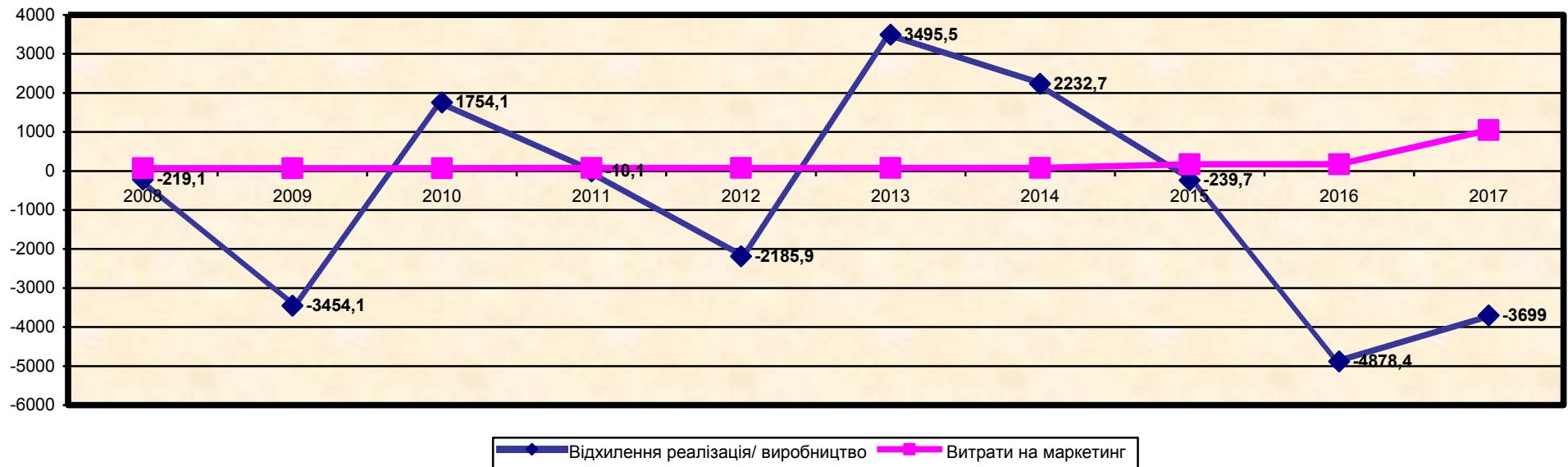


Рис. 5.3. Динаміка співвідношення «виробництво-реалізація» та витрат на маркетинг ПАТ «Рефма», тисяч гривень

(авторські дослідження)



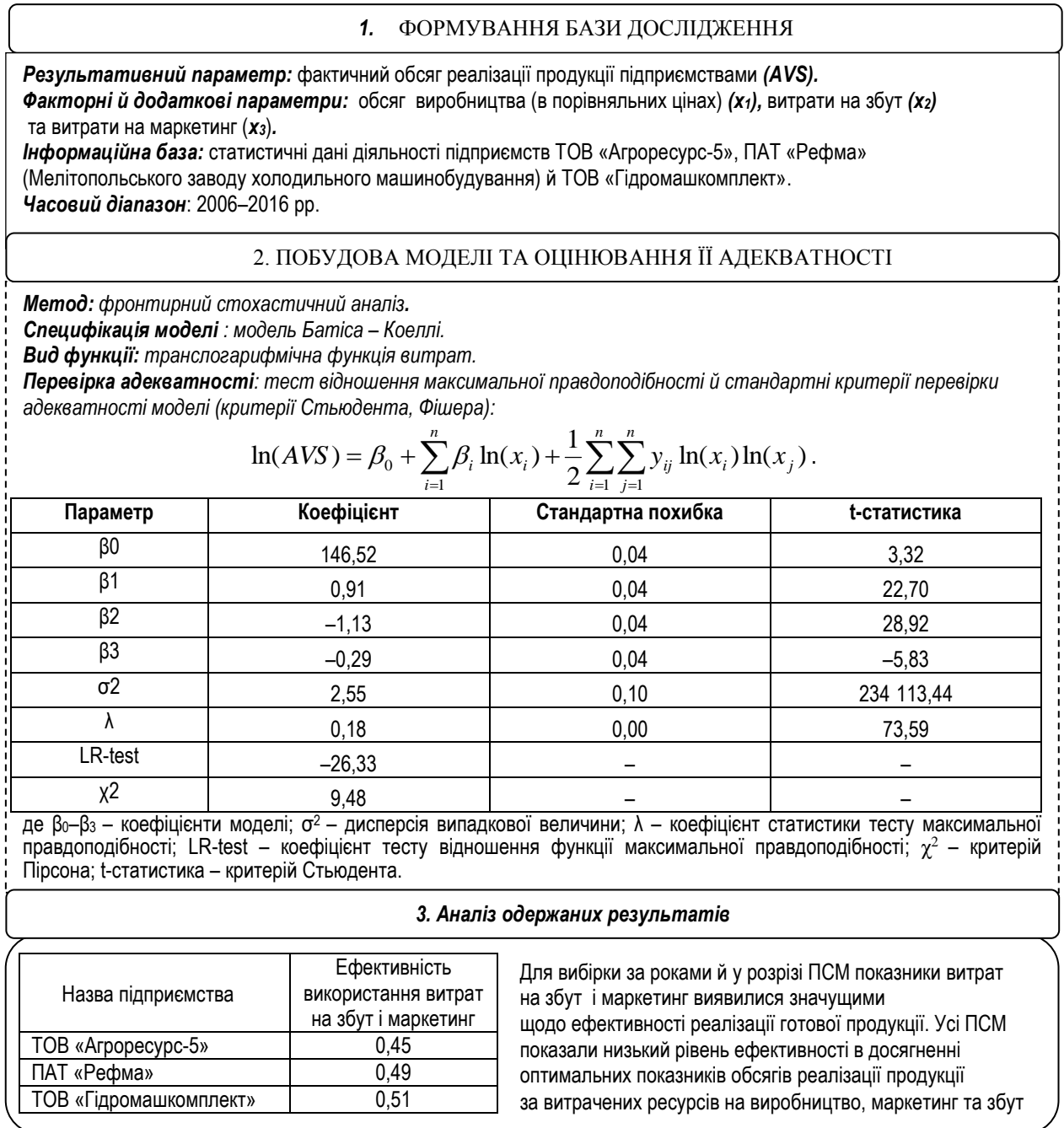


Рис. 5.4. Методологічні засади й результати оцінювання недоотриманих підприємствами сільськогосподарського машинобудування обсягів реалізації готової продукції, порівнюючи з потенційно можливими з урахуванням витрат на виробництво, маркетинг і збут

Розрахунки для вибірки підприємств сільськогосподарського машинобудування за роками доводять, що витрати на збут та маркетинг істотно впливають на ефективність реалізації готової продукції, але всі досліджувані підприємства отримують лише половину того прибутку від вкладених коштів у виробництво, маркетинг і збут, якого можна було б досягти відповідно до ринкової кон'юнктури та з урахуванням умов провадження збутової діяльності в галузі сільськогосподарського машинобудування.

Методологія маркетингу є потужним та дієвим інструментом творення бізнесу. Маркетинг є видом діяльності суб'єктів господарювання з вивчення ринкової ситуації у певний час, за певних умов, на певній території, або постійно, за будь-яких умов і скрізь. Ще за часів індустріальної ери, коли прагненням господаря підприємства було лише нарощування потужностей та збільшення випуску продукції, незнання потреб споживачів було небезпечним. У середині 20-го сторіччя діяльність по вивченню конкурентного оточення, цін, бажаних показників якості товару тощо стає необхідністю у країнах з ринковими засадами економіки. Ринкова або маркетингова концепції управління виробничо-збутовою та науково-технічною діяльністю фірми, спрямована на вивчення ринку та економічної кон'юнктури, конкретних запитів споживачів та орієнтацію на них товарів та послуг, що виробляються, затвердилась у якості дієвої та реальної. Цілями маркетингу є вивчення, створення та стимулювання попиту, забезпечення обґрунтованості управлінських рішень і планів роботи фірми, а також розширення об'ємів продажів (збуту), ринкової частки, прибутків, іміджу товарів та підприємства.

Дослідження машинобудівних підприємств Півдня України (14 підприємств-виробників, 29 підприємств, які і виробляють і є посередниками у торгівлі для інших підприємств та 14 підприємств, що здійснюють лише торгівлю сільгосптехнікою) показали наступні

результати — таблиця 5.5. Зазначимо, що серед досліджуваних підприємств 16 (28%) мають відділи маркетингу, які відповідають цьому статусу та суті маркетингового комплексу функцій. Слід пояснити, що у таблиці зазначено планово-економічний відділ, який на момент збору інформації не був зазначений. Під час попереднього дослідження (2014, 2015 роки у 2-х випадках він був зазначений у якості «замінника» відділу маркетингу. Підприємства малого бізнесу з цього списку у переважній кількості такого відділу не мають.

Перевалюють у списку відділів-замінників відділи збуту і зовнішньоекономічних зв'язків. Один з випадків з цього переліку – виробничий відділ. Суть їх діяльності, у більшій частині, зводиться саме до здійснення основних функцій маркетингу — пошук інформації про закордонного партнера, ціноутворення, опрацювання комунікаційної політики, збутові операції, планування тощо.

Таблиця 5.5

Відділи та персоналії, що виконують функції маркетингу на підприємствах сільгоспмашинобудування Півдня України (*авторські дослідження*)

Назва відділу	Кількість підприємств	Частка у загальній кількості підприємств, %
Відділ маркетингу	16	28
Відділ збуту	11	19
Бюро реклами	6	11
Планово-економічний відділ	0	0
Виробничий відділ	1	2
Відділ зовнішньоекономічних зв'язків	8	14
Інформаційно-аналітичний відділ	3	5
Інші відділи	5	9
Заступник керівника підприємства	7	12

Відділ зовнішньоекономічних зв'язків є на підприємствах, що виробляють конкурентоспроможну продукцію, якою цікавляться за кордоном. Вони, фактично, є відділами маркетингу, якщо такий відсутній,

або вміщують бюро з маркетингу або бюро з реклами, займаючись як зовнішнім, так і внутрішнім ринком. Принципами організації таких відділів можуть бути функціональний, товарний, ринковий, територіальний. Функціональний є звичним та для підприємств з достатнім штатом співробітників поєднується з одним або двома іншими принципами організації у залежності від того, що у діяльності підприємства є пріоритетним та наскільки територія та широта товарного асортименту є значними.

Відділи ЗЕД, замінюючи відділ маркетингу, природно, меншою мірою займаються внутрішніми продажами, що призводить до втрачання вітчизняних споживачів. Група експорту складається з декількох спеціалістів з експортного збуту (кількість робітників залежить від широти асортименту, об'ємів виробництва тощо). Один зі спеціалістів є старшим спеціалістом, тобто керівником групи. Група імпорту формується аналогічно і кількість персоналу залежить від тих же чинників.

У склад відділу з зовнішньоекономічних зв'язків входять декларанти, тобто спеціалісти з митного оформлення вантажів та взаємодії з митними органами, експерт перекладач (секретар-перекладач), економіст, спеціаліст з транспорту, а подекуди, наприклад, на ПАТ «Гідросила-МЗТГ», ПАТ «Автогідроагрегат».

На рисунку 5.5 надана організаційна схема ПАТ «Автогідроагрегат». Фактично, ця схема є універсальною для підприємств сільськогосподарського машинобудування. Різниця для підприємств полягає лише у кількості штатних працівників у відділах, що залежить від кількості охоплених регіонів або профільних ринків. Поділ може бути також за товарними групами у разі, якщо підприємство виробляє продукцію, орієнтовану не лише на сільгоспвиробників.

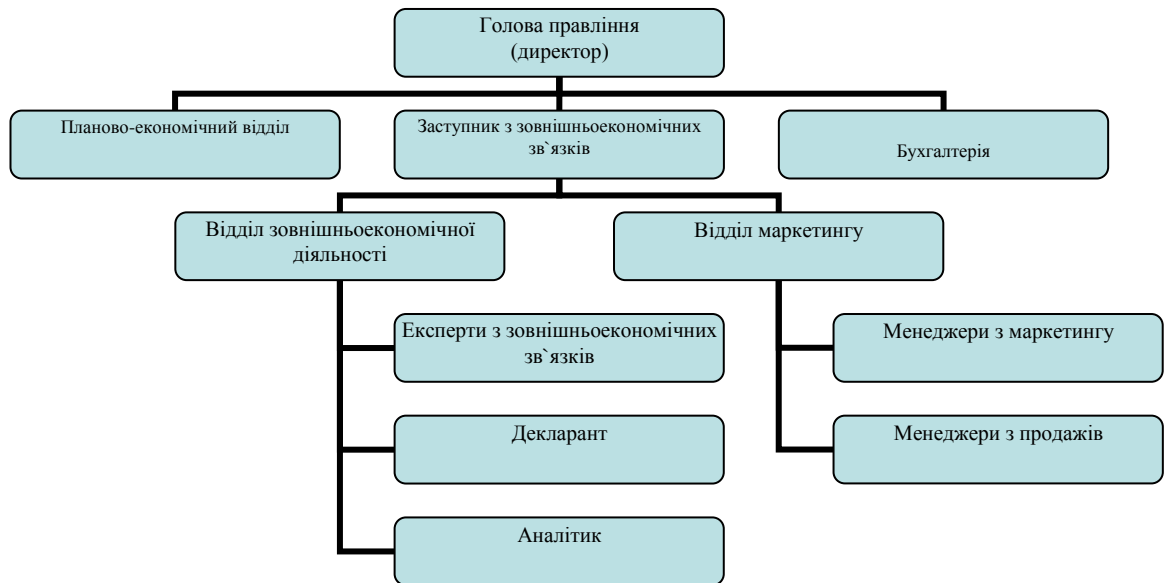


Рис. 5.5. Організаційна схема ПАТ «Гідросила-МЗТГ» (авторські дослідження)

У таблиці 5.6 наведено розподіл та забезпечення реалізації функцій у відділі з зовнішньоекономічних зв'язків у разі відсутності відділу маркетингу. Таким чином, для заводу цей підрозділ є таким, на який покладено реалізацію функцій маркетингу. Дані отримані експертним методом на підприємстві сільськогосподарського машинобудування ПАТ «Мелком». На практиці підприємства можуть мати і інших спеціалістів у залежності від розмірів виробництва, критеріїв організації та ринкового охоплення. Можна було б погодитись з тим, що поза залежністю від назви, але відділ маркетингу є з огляду на забезпеченість функцій. Але постає питання якості роботи. Вказані спеціалісти мають обов'язки щодо забезпечення повноцінної зовнішньоекономічної діяльності, тому, вочевидь, вимогам повноцінності та якості маркетингового забезпечення відділ не відповідає.

Таблиця 5.6

Розподіл функцій маркетингу та інших функцій серед співробітників відділу зовнішньоекономічних зв'язків (авторські дослідження)

Посада	Посадові обов'язки
1, 5	- зв'язуватися з посольствами України в країнах Далекого закордоння і з посольствами інших країн в Україні з метою здобуття корисної інформації
3, 4	- зв'язуватися з інтрагентами і представництвами заводів-виробників техніки, що застосовують вітчизняну сільгосптехніку в Далекому Закордонні
3, 4	- зв'язуватися з підприємствами, що торгують запасними частинами, технікою в Далеке Закордоння на предмет взаємовигідної співпраці
1	- вирішувати питання участі у виставках
1, 3, 4	- розробляти плани виходу на ринки Далекого Зарубіжжя;
3, 4, 6	- надавати максимально повну інформацію начальникові відділу, іншим менеджерам підприємства відповідно до прийнятої форми звітності
1, 3, 4	- бути представником від імені підприємства в інших організаціях і установах з питань, що відносяться до його компетенції
1, 3, 4	- брати участь у виставках і презентаціях, надавати звіт про виконану роботу під час їх проведення, резюме про зацікавлені підприємства
3, 4	- володіти інформацією про конкурентів, їх продукцію, ціни, об'єми і регіони продажів
4	- здійснювати посередницьку роботу по вивченню можливостей постачання підприємством ресурсів, дотримуючись чинних етичних норм
4	- визначати потенційних постачальників
1, 3	- здійснювати роботу по популяризації підприємства, його комерційних зв'язків і ідей, а також продукції, що випускається
2, 3, 4	- брати участь в організації й проведенні експортно-імпортних операцій
3	- забезпечувати безперебійний рух товару від виробника до споживача з метою здобуття максимального прибутку
1, 3, 4	- займатися підготовкою матеріалу для укладання контрактів із закордонними партнерами по бізнесу, організувати реєстрацію зовнішньоекономічних договорів в органах реєстрації
5	- забезпечувати здобуття ліцензій у випадках, передбачених законодавством
6	- складати й надавати необхідну статистичну звітність про зовнішньоекономічну діяльність підприємства
2	- декларувати й своєчасно здійснювати митне оформлення експортно-імпортних вантажів підприємства
1	- вести облік виконання всіх зовнішньоекономічних договорів по експорту продукції підприємства і імпорту товарів за контрактами
3	- брати участь в підготовці техніко-економічних показників для укладання контракту з іноземними покупцями
3	- проводити заходи з підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішньому ринку
4	- збирати інформацію про потенційних постачальників
6	- слідкувати за своєчасністю направлення платежів
1, 3, 4	- брати участь у листуванні за контрактом
3	- збирати інформацію про потенційних покупців
3	- керувати організацією та ходом післяпродажного обслуговування
6	- здійснювати економічний аналіз експортно-імпортної діяльності

Позначення: 1-начальник відділу; 2- декларант; 3- спеціаліст з експорту; 4- спеціаліст з імпорту; 5- експерт з зовнішньоекономічної діяльності; 6- економіст

Серед маркетингових функцій, закріплених обов'язками спеціалістом з імпорту та спеціалістом з експорту є багато таких, які дублюються, що свідчить про несистемність та поверхневу увагу до них. Вочевидь, навіть цей стислий перелік посад демонструє дублювання закріплення функцій, що обов'язково тягне за собою певні суперечності у процесі виконання.

Для підприємств, які виробляють машинотехнічну продукцію організаційна схема відділу маркетингу має стандартний вигляд – рисунок 4.2.

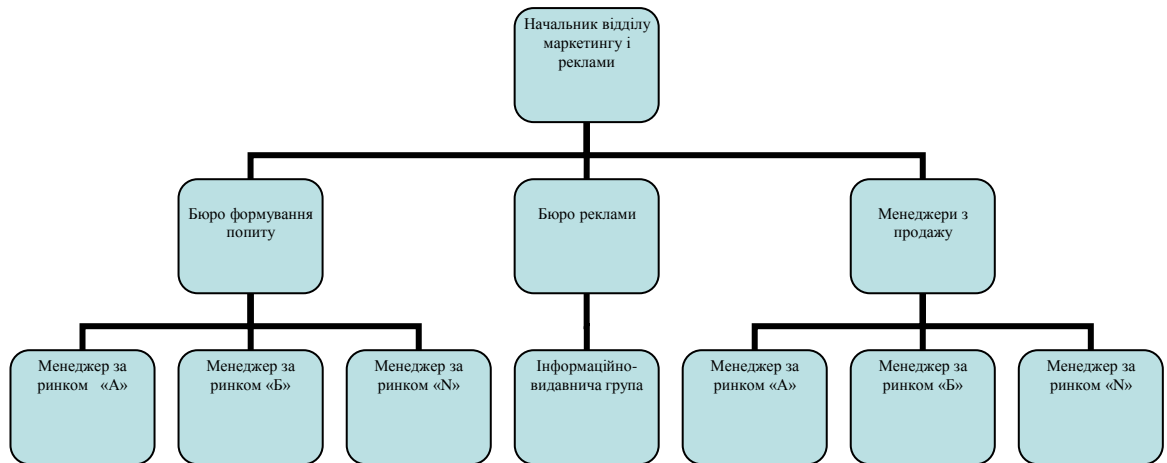


Рис. 5.6. Типова схема організації служби маркетингу машинобудівного підприємства (авторські дослідження)

Збільшення числа робітників та оптимізація посадових інструкцій для найчіткішої спеціалізації могли б розв'язати цю проблему, але це надто обтяжливо у фінансовому сенсі. Відмова ж від збільшення штату служби маркетингу неодмінно призведе до зменшення ступеня професіоналізму кожного робітника, слабкої забезпеченості функцій.

Часті випадки, коли відділ збуту займається маркетингом пояснюються тим, що на початку ери маркетингу під підрозділом з маркетингу хибно розуміли саме відділ, покликаний реалізувати, у першу чергу, збутову функцію, тобто звичний для підприємств директивної економіки відділ збуту (збутова концепція). У той період було слабе розуміння суті маркетингової концепції, яка стверджує, що маркетинг починається на стадії ідеї виробництва певного продукту і не має закінчуватись навіть тоді, коли продукт знаходиться у вжитку та потребує сервісної допомоги. Збут же є лише однією з багатьох функцій маркетингу.

Реалізація маркетингу керівником відділу також не є виключенням. Це можна пояснити тим, що для підприємств-посередників на промисловому ринку ситуація, коли відсутня можливість утримувати додатковий штат персоналу, є звичною. Таким чином, повно функціональність маркетингу не забезпечується.

Наслідком недосконалості організації маркетингової підтримки збутової діяльності породжує проблему у забезпеченні маркетингової орієнтації підприємств та належної підтримки збуту: крім того, що на підприємствах відділ маркетингу відсутній або його функції виконують інші відділи та робітники, розміри фінансових відрахувань на маркетинг не є достатніми (таблиця 5.7). Дані зібрано, як вже зазначалось автором у раніше (розділ 3), на підприємствах Півдня України, які повністю або частково займаються виробництвом сільськогосподарської техніки та комплектувальних. Рівень річного товарообігу по підприємствах означений межами, у яких цей показник перебуває у останні 5 років. Оцінка достатності витрат на маркетинг та дані про наміри збільшення витрат надані працівниками підприємства, які займаються маркетингом.



Таблиця 5.7

Аналіз достатності витрат на маркетинг на підприємствах  
сільськогосподарського машинобудування (розроблено автором)

Шифр об'єкта дослід- ження	Розмір річного товарообігу, тис. грн	Рівень витрат обігу, %	Рівень витрат на маркетинг з прибутку, %	Абсолютне відхилення витрат на маркетинг від рівня витрат обігу	Оцінка достатності витрат на маркетинг (-/+)	Чи є наміри збільшити витрати на маркетинг (так/ні)
1	1000-2000	4,2	1,1	-3,1	-	ні
2	1000-2000	4,8	1,3	-3,5	+	ні
3	2000-3000	5,0	2,0	-3,0	-	ні
4	1000-3000	5,2	2,1	-3,1	-	так
5	2000-4000	5,3	2,0	-3,3	-	ні
6	2000-3000	6,2	4,1	-2,1	-	так
7	1000-2500	2,2	0,6	-1,4	-	так
8	1000-3000	3,5	1,8	-1,7	-	ні
9	3000-4000	6,1	4,9	-1,2	-	ні
10	3000-5000	2,4	2,1	-0,3	-	ні
11	2000-4000	2,2	2,3	0,1	+	ні
12	4000-5000	5,0	4,1	-0,9	+	ні
13	1000-2000	1,3	0,2	-1,1	-	так
14	4000-5000	2,3	1,4	-0,9	-	ні
15	2000-3000	2,8	1,0	-1,8	-	ні
16	2000-3000	3,9	2,5	-1,4	-	ні
17	4000-6000	3,5	1,9	-1,6	+	ні
18	5000-5500	3,8	2,8	-1,0	-	ні
19	3500-4000	1,9	1,2	-0,7	-	так
20	1000-1500	5,2	4,7	-0,5	-	ні
21	2000-3000	6,1	4,4	-1,7	-	так
22	2500-3500	2,4	2,2	-0,2	-	так
23	3000-3500	2,8	1,5	-1,3	-	ні
24	1000-1100	3,9	6,1	2,2	+	ні
25	10000-10500	8,1	7,2	-0,9	-	ні
26	10000-11000	2,3	2,0	-0,3	-	ні
27	12000-14000	5,2	4,3	-0,9	-	ні
28	12000-15000	4,2	2,1	-2,1	-	так
29	12000-14000	2,1	0,8	-1,3	-	так
30	13000-15000	3,2	2,5	-0,7	-	так
31	15000-19000	5,2	4,2	-1,0	-	так
32	16000-18000	2,6	3,0	0,4	+	ні
33	14000-15000	2,4	2,0	-0,4	-	так
34	10000-14000	5,1	4,3	-0,8	-	ні
35	11000-12000	6,4	5,1	-1,3	-	ні
36	13000-16000	2,5	1,8	-0,7	-	ні
37	12000-16000	2,8	1,3	-1,5	-	ні
38	15000-18000	4,4	3,1	-1,3	-	так

## Продовження таблиці 5.7

39	12000-14000	5,4	5,8	0,4	+	так
40	17000-19000	5,2	4,2	-1,0	-	ні
41	16000-18000	5,3	4,0	-1,3	-	ні
42	20000-25000	4,5	4,8	0,3	-	ні
43	22000-23000	5,3	4,8	-0,5	-	так
44	1000-2000	1,0	0,9	-0,1		так
45	20000-25000	4,8	4,3	-0,5	-	ні
46	13000-15000	8,9	5,5	-3,4	-	ні
47	14000-15000	7,2	6,2	-1,0	-	ні
48	16000-17000	5,4	2,3	-3,1	-	ні
49	18000-19000	4,2	3,3	-0,9	-	ні
50	15000-18000	2,6	1,8	-0,8	-	так
51	10000-12000	2,5	2,1	-0,4	-	ні
52	12000-13000	3,2	2,3	-0,9	-	так
53	14000-14000	4,3	3,9	-0,4	-	ні
54	15000-16000	2,3	2,0	-0,3	-	так
55	16000-17000	3,3	3,0	-0,3	-	так
56	10000-15000	5,3	6,4	1,1	+	ні
57	17000-20000	5,4	8,6	3,2	+	так

Проаналізуємо дані таблиці. Лише у 7 випадках з наведених, що становить 12%, маркетингові витрати перевищують витрати обігу. Нагадаємо, що витрати обігу (витрати матеріальних та трудових ресурсів, пов'язані з реалізацією товарів) включають незначні витрати на маркетинг серед інших витрат. Окремо зазначені дані про витрати на маркетинг шляхом виділенням додаткових сум з прибутку. На думку робітників відділу маркетингу щодо достатності коштів, які виділяють на маркетинг на підприємствах сільгоспмашинобудування, ці витрати є недостатніми. У 9 випадках з 57 оцінка достатності коштів на маркетинг позитивна, а у 21 випадку витрати на маркетинг прагнуть збільшити, хоча зважливої відповіді на питання «коштом чого» не було отримано.

Ці дослідження та аналізу вказують на те, що збут за результатами 2017 року, достатній для беззбиткової діяльності відмічено лише у 24 підприємств (42,1%), а за 8 років – у 207 випадках з 456 (45,4%).

За результатами проведеного дослідження виявилось, що менше половини респондентів визнали, що збут достатній, чверть — що

нереалізованою залишається від 5 до 10 % продукції. Останній показник можна, за словами респондентів, поблажливо віднести до «поміркованого», тому що, по-перше, прибуток «перекриває» збитки нереалізації, по-друге, за умов диверсифікації виробництва, іноді не має сенсу збувати те, що вже замінено на виробництві оновленими зразками. Але не слід забувати, що існує вторинний ринок, і, з практичної точки зору, його можна заповнити застарілими зразками, скоординувавши рівень ціни. При цьому слід враховувати, що реалізація подібного може стати на заваді позитивному іміджу виробника, а також те, що подібні кроки можуть сприяти незначному зменшенню збуту новинок. Зазначимо, що в одній з анкет було вказано, що реалізація за підсумками року склала 142%. Це найвищий показник серед респондентів. Він відноситься до підприємства ТОВ «СКв-7» (м. Бердянськ), яке почало виробляти сепаратори за новою технологією, до 2010 року виробляло техніку, але не для сільського господарства. Найнижчим показником у респондентів був 14% у 2012 році: підприємство ТОВ «Теплоізоляція» (м. Синельникове Дніпропетровської області) майже не працювало протягом року, товарна політика і дотепер зазнає змін, диверсифікація виробництва, на жаль, відбувається не надто успішно. Але перспективи у підприємства є. Керівництво проводить переговори щодо організації виробництва начіпного обладнання до тракторів.

Найчастіші випадки з наведених на основі дослідження вказують на те, що маркетинг реалізується для вітчизняних підприємств сільгоспмашинобудування не у повній та корисній формі, як того можна бажати, тому є потреба у організаційних змінах і тому науковці вивчають можливості та форми цього процесу.

Підприємства не можуть обійти участь у конкурентній боротьбі, яка є наслідком ринкової орієнтації, але вони повсякчас повинні працювати над створенням умов для того, щоб їхня продукція купувалась, а збут був усталеним. Під сучасними інноваційними технологіями управління слід

розуміти управління, що базується на релевантній, актуальній та повній інформації. Таку інформацію покликаний надавати маркетинг. Це є сутністю його діяльності.

## 5.2. Вирішення проблем збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування шляхом консолідованого маркетингу

Найважливіша особливість методики 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, тобто сформувався попит. За таких умов виробнича галузь завжди досягає найвищих показників у господарюванні.

У ринковому тандемі «виробник – споживач» виробник сільгосптехніки може бути основним ініціатором об'єднання з іншими виробниками для реалізації маркетингових функцій. Для обґрунтування цього твердження є потреба у розробці основних принципів, визначенні націленості і суті такої організації маркетингу, що й буде зроблено далі.

За даними порталу «Аграрний сектор України» [162] аграрна політика держави в сучасних умовах спрямована на повне оснащення агропромислового комплексу засобами механізації, хімізації та енергетичними ресурсами, асортимент, якість і надійність яких відповідають досягненням науково-технічного прогресу, забезпечують своєчасне виконання усіх технологічних процесів виробництва продукції з найменшими витратами праці й коштів. Держава сприяє освоєнню випуску різних типів машин та засобів хімізації, які враховують зональні відмінності, розміри господарств та вимоги сільськогосподарського виробництва.

Проводяться роботи з постійного вдосконалення техніко-економічних показників вітчизняних машин і обладнання шляхом застосування нових прогресивних і енергоощадних технологій. Відбувається модернізація машинобудівної і хімічної галузей, здійснюються програми виробництва комплексів машин і обладнання для сільського господарства харчової та переробної промисловості, засобів хімізації.

Вказані завдання можуть частково взяти на себе організації консолідованого маркетингу, тому що виконуючи свої функції, вони зможуть впливати на програми виробництва машин і обладнання, використовуючи прогресивні технології.

Ці структури реформованих відділів маркетингу підприємств можуть функціонувати як окремі підприємства, якщо господарства переходять до кооперативної форми господарювання. Реформування полягає у виділенні їх в самостійні окремі організації з наданням юридичної та економічної самостійності при створенні.

Об'єднаний маркетинг для підприємств сільськогосподарського машинобудування передбачає широкий пошук, творчий підхід до вирішення конкретних завдань діяльності підприємств галузі. Ключова ідея запровадження 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 основа консолідації маркетингу.

На підставі досліджень та висновків, які було зроблено у попередніх розділах даної роботи, визначимо принципи, основи та практичні переваги консолідованого маркетингу для покращення збуту.

Принципи, які мають бути в основі консолідації маркетингу для цілі покращення збуту:

- 1) максимізація економічної ефективності діяльності об'єднання консолідованого маркетингу в інтересах усіх членів об'єднання;
- 2) диверсифікація діяльності, як метод стратегічного управління;
- 3) витрати підприємства з об'єднання не мають перевищувати витрат на самостійний збут;
- 4) направленість маркетингової стратегії на економічний розвиток об'єднання та учасників;
- 5) забезпечення фінансової незалежності підприємств-учасників об'єднання;
- 6) підтримка малого бізнесу;
- 7) протидія поглинанню малого бізнесу великим;
- 8) забезпечення загальної збутової концепції, побудованої на інтересах кожного з учасників;
- 9) планомірне завоювання вітчизняного та закордонного ринків;
- 10) обґрунтованість маркетингової стратегії підприємств та організації в цілому.

Додержання цих принципів передбачає встановлення зворотного зв'язку з ринком для корегування виробничої діяльності групи підприємств, об'єднаних спільними проблемами або метою на основі консолідованого маркетингу. Необхідність консолідації маркетингової діяльності обумовлена необхідністю покращення збутових показників рівнопрофільних суб'єктів господарювання. Консолідація дозволяє знизити рівень виробничого, технологічного та реалізаційного ризиків, притягнути додаткові засоби для розвитку об'єднання та кожного учасника шляхом збільшення масштабів збуту.

Як і у будь-якій суспільній діяльності, існує необхідність додержання етичної складової цієї діяльності, а саме утилітарного принципу: дії повинні приносити максимально можливе благо для найбільшої кількості осіб. Під особами слід розуміти як фізичні, так і юридичні. Принцип професійної

етики є важливим для консолідованого маркетингу. Він полягає у наступному: здійснювати потрібно тільки те, що буде сприйматись колегами-професіоналами як правомірне. Щодо організацій консолідованого маркетингу цей принцип є таким, що дозволить бути гідним партнером та організацією, яка викликає довіру.

Доповненням та продовженням вказаного принципу є інший — Категоричний імператив Канта: «Дій так, щоб твої дії у даних обставинах могли розглядатись як універсальний закон або норма поведінки» [87]. Відповідальне ставлення до вирішення окремих завдань кожного з учасників організацій консолідованого маркетингу має стати нормою, загальним принципом діяльності. Для того, щоб ця норма не породжувала суперечності, повинна бути опрацьована певна система пріоритетів, яка б встановила справедливість та унеможливила непорозуміння у відносинах учасників.

Об'єднання, які розглядаються до впровадження, тобто організації консолідованого маркетингу, за умов додержання етичних принципів повинні здійснити певний вплив на:

- а) характер діяльності окремої організації та її учасників у рамках діяльності однієї або декількох галузей господарства;
- б) стимулювання маркетингових досліджень та маркетингових операцій.

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

Організації консолідованого маркетингу покликані за своєю сутністю принципово змінити маркетингові канали впливу на ринок. Зміна каналів розподілу будь-яких товарів має специфічні наслідки для конкурентних на ринку підприємств та тих, які є потенційними для участі у ньому. Як зазначає Дерек Ебелл у статті «Стратегічні вікна», визначаючи еволюцію ринку у всіх її проявах та можливості окремих підприємств та організацій вийти на нові ринки, «певний вклад у зміни, які відбуваються, вносить так званий феномен життєвого циклу продукції, коли на етапі зрілості ринку відбувається перехід до більш інтенсивного розподілу (доступність товару зростає, але рівень сервісу у каналах найчастіше знижується). Не менш часто зміни є наслідком інституціонального розвитку самих каналів» [102].

Далі автор вказує на те, що лише деякі сектори (наводить приклад американської промисловості) змінюються з тією швидкістю, з якою перебудовуються роздрібний та гуртовий розподіл. Тобто є потреба процес розвитку окремого підприємства співвідносити з процесом змін пріоритетів у розподілі. Це твердження, на наш погляд, є аподиктичним щодо участі в організаціях консолідованого маркетингу, які покликані більш інтенсивно виходити на нові ринки через їх вивчення та опанування нових методів діяльності. Нові ж ринки з «новим» попитом спонукають на пошук можливостей виробництва принципово нових товарів поряд зі звичними, таким чином досягати швидкості удосконалення каналів розподілу.

В умовах сучасної науково-технічної революції, яка супроводжується змінами умов ринку, появою наукомісткого продукту, якнайбільш відчувається вплив споживача на виробника. При директивній системі господарювання, яка дотепер нерідко має інерційний вплив на виробників, мала місце інша ситуація - те, що вироблялось, а вироблялось те, що планували державні органи на основі принципу «від можливого», те й пропонувалось споживачеві. Тобто була ситуація залежності від рішення,



намірів, уподобань конкретних осіб, а не від того, що диктує виробнича необхідність, потреби окремих споживачів, організацій.

Відзначимо також, що у кінцевому результаті збут продукції підприємства залежить від закупівель, тобто ціни, якості, своєчасності виконання. Підприємства галузі сільськогосподарського машинобудування у процесі своєї діяльності залежать від усього переліченого. При цьому організації консолідованого маркетингу ці обставини теж покликані забезпечити консолідовано, поєднавши проблеми збуту та постачань однією метою — постачання для збуту. Є загальноприйнятним те, що потужність груп постачальників або покупців залежить від цілої низки факторів ринкової ситуації, а також від величини постачань або закупівель у відношенні до об'єму ринку у цілому.

Так, зважаючи на положення та особливості діяльності галузі сільгоспмашинобудування та покупців сільгосптехніки (фермерів, заводів-виробників, сервісні центри), для прибуткової діяльності організацій консолідованого маркетингу треба враховувати, зокрема, обставини, коли покупець може володіти значною ринковою перевагою. На ці обставини вказує класик маркетингу та дослідник можливостей зайняття сильної ринкової позиції та формування стратегій Майкл Портер [264].

Не всі вони характерні для сільгоспмашинобудування України. Вкажемо на відповідність вказаним автором факторам організацій консолідованого маркетингу. Попередньо приймемо організацію консолідованого маркетингу, як потенційного продавця і, одночасно, покупця сільгосптехніки та комплектувальних для неї та вкажемо на відповідність заявленим факторам – таблиця 5.8.

Таблиця 5.8

Обставини, коли група покупців сільськогосподарської техніки має ринкову владу (удосконалено автором на підставі [264])

Характеристика обставин ринкової влади за Майклом Портером	Характеристика галузі та можливостей КГКМ
<p>Галузь характеризується високою концентрацією виробництва або компанії виконують закупівлі в великих розмірах. Великі закупівлі є особливо впливовим фактором в тому випадку, якщо галузь відрізняється значними постійними витратами (наприклад, при виробництві металевих контейнерів), які визначають необхідність високих показників завантаження потужностей</p>	<p>- підприємства сільгоспмашинобудування потребують високих показників завантаження потужностей; - закупівлі у великих розмірах є характерними; - галузь відрізняється значними постійними витратами</p>
<p>Продукція, яка була куплена підприємствами стандартизована або є недиференційованою. Покупці впевнені, що у випадку необхідності вони можуть звернутися до альтернативних постачальників, чи вони мають можливість порівняти одного виробника з іншим</p>	<p>Продукція галузі та для потреб галузі є стандартизованою та недиференційованою. Покупці мають можливість у випадку необхідності звернутися до альтернативних постачальників сільгосптехніки або вони мають можливість порівняти одного виробника техніки з іншим, обрати товар бажаний товар</p>
<p>Ціна продукції, яку закупають, складає значну частину вартості товарів компаній-покупців. Отже, покупці зацікавлені в найбільш низьких цінах закупівель та купують ті чи інші сировину або комплектувальні чітко вибірково. В іншому випадку, якщо куплені компоненти складають незначну частину вартості товарів, які були випущені компаніями-покупцями. Останні, зазвичай, менше реагують на ціни.</p>	<p>- Ціна продукції, яку закупають підприємства сільськогосподарського машинобудування, складає значну частину вартості товарів, які виробляються. Отже, покупці зацікавлені в найбільш низьких цінах закупівель та купують ті чи інші сировину або комплектувальні саме вибірково; є можливість використовувати ситуацію, коли куплені компоненти складають незначну частину вартості товарів, які були випущені покупцями</p>

## Продовження таблиці 5.8

<p>Галузь, в якій оперують компанії-покупці, характеризується низькою прибутковістю, а тому вони більш чутливі до цін постачань. І, навпаки, у високоприбуткових галузях фірми менш чутливі до вартості закупівель, в тому випадку, якщо останні не складають значну частину вартості їх особистої продукції.</p>	<p>У наш час галузь сільгосп-машинобудування є низько-прибутковою, тому підприємства-покупці більш чутливі до цін</p>
<p>Продукція, яку закупають, не має визначального впливу на якість товарів та послуг компанії-покупця. Якщо вже така залежність існує, покупці звертають більше уваги на ритмічність постачань та менш чутливі до вартості продукції. Саме так складаються обставини, наприклад, у виробництві устаткування для нафтодобувної промисловості, коли збій постачань може призвести до значних втрат. Аналогічна ситуація спостерігається в сфері постачань комплектувальних частин для медичного устаткування, коли якість компонентів в більшості визначає враження покупця про надійність апарата в цілому.</p>	<p>Якість комплектувальних для сільгосптехніки має велике значення, визначає якість кінцевого продукту, тому забезпечення ритмічності постачань КГКМ має забезпечувати комплексно, вибірково підходячи до обрання постачальника більшої кількості засобів. Використання сільгосп-техніки має сезонний характер, тому своєчасність постачань теж має бути контрольованою</p>
<p>Продукція, яку закупають, не дозволяє покупцю добитись суттєвої економії. В тих випадках, коли закуплені товари або послуги багато раз окупають себе, покупці зазвичай нечутливі до їх цін, в більшому ступені їх цікавить якість продукції. Саме так складаються обставини в сфері таких послуг, як, наприклад, діяльність інвестиційних банків або аудиторських фірм, помилки персоналу яких можуть призвести до суттєвих втрат. Аналогічна ситуація спостерігається в області геологорозвідки, коли точність та надійність отриманих результатів дозволить скоротити витрати на тисячі доларів при знаходженні зародків.</p>	<p>Найменш визначальний фактор у застосуванні до досліджуваної галузі. Він має значення у разі поодиноких закупівель</p>
<p>Покупці мають можливість інтеграції вниз по технологічному ланцюжку та організації самостійного виробництва товарів, які вони закупають у постачальника. Наприклад, виробники автомобілів з американської «Великої трійки» часто використовували подібну погрозу при укладанні угоди з виробниками комплектувальних. Іноді ця ситуація «повертається» в інший бік, створюючи симетричну погрозу інтеграції угору по технологічному ланцюжку.</p>	<p>КГКМ така ситуація дає можливість спонукати одного або декількох учасників до організації виробництва подібних товарів, збільшення прибутковості внаслідок цього. КГКМ мають бути також учасниками процесу організації, надавати або допомагати в отриманні кредитів на розвиток</p>

Виходячи з наданої ситуаційної характеристики діяльності підприємств галузі, можна стверджувати, що на рівні організацій консолідованого маркетингу, де ключовим є об'єднання цілей покупців, виробників, продавців, користувачів сільгосптехніки, доступніше опанувати вказані позиції ринкової влади. КГКМ, таким чином, набувають рис організованого ринку сільгосптехніки.

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, тому КГКМ повинні враховувати все зазначене.

Виходячи з суті маркетингу виробничого підприємства, сформулюємо також спрямованість 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. Знаходження, обробка, систематизація інформації та забезпечення доступності для учасників об'єднання;

2) Сприяння виробництву продукції у найбільш точній відповідності до потреб покупців, повному задоволенню потреб у техніці та комплектувальних, що покликане налагодити потійні взаємовігідні зв'язки між виробниками та споживачами сільгосптехніки, і як наслідок — покращення збуту учасників;

3) Збут продукції на певних ринках у передбачених обсягах та у встановлені строки, що, одночасно, не перешкоджає вільній реалізації самостійно за умов додержання контракту у рамках організацій консолідованого маркетингу;

4) Забезпечення довгострокової рентабельності виробничо-комерційної діяльності учасників об'єднання;

5) Суворе додержання обраних маркетингових стратегій та тактики у відповідності до ринкової ситуації, відповідальність за це перед учасниками КГКМ;

6) Адаптація до ситуації, яка постійно змінюється, через постійний моніторинг законодавчої бази (профільного спрямування, загальнодержавної, міжнародної) та контроль ринкової ситуації;

7) Вплив на ринкову ситуацію та уподобання споживачів товарів, які виробляють усі учасники об'єднання, просування новинок, що передбачає розробку та застосування комплексу заходів комунікації. Комунікативна інформація повинна бути спрямована на підтримку іміджу не лише окремих товарів, учасників, а й об'єднання у цілому, заохочуючи до співпраці з ним або входження в нього.

Вказані цілі консолідованого маркетингу покликані вивести окремі підприємства та галузі у розряд таких, що успішно та стабільно функціонують.

Серед багатьох завдань системи управління підприємства є одна, яка називається надто розмивчасто – позиціонування. Неясність полягає в тім, що під цим терміном розуміють досягнення доволі різних за змістом цілей. Для одних це - додержання принципу «знай своє місце, конкуренція небезпечна», для інших - обрання міцної позиції, зайняття ніші, яка принесе підприємству більші прибутки. Перший варіант близький тим, хто є практиком з багажем навичок часів директивного господарювання та не надто сподівається на маркетинг, інший – саме маркетологам, які працюють на виконання комплексу усіх функцій маркетингу.

Але саме вдале позиціонування підприємства та його товарів є праксеологічним варіантом розв'язання проблеми збуту. Якщо проаналізувати, чим об'єднані усі 7 вказаних вище складових спрямованості

консолідованого маркетингу, то можна зробити висновок, що саме тим, що всі вони сприяють вдалій позиції підприємства серед конкурентів.

У своїй роботі «Позиціювання прокладає дорогу у хаосі ринку» Джек Траут та Ел Райс пропонують забути про бажання займатись прикрашенням свого іміджу за допомогою креативності та, прагнучи до знаходження найбільш значущої позиції, спочатку відповісти 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 дістане нам мужності додержуватись обраної концепції позиціювання?..
- 6) Чи відповідає творчий підхід, який використовується нашої стратегії позиціювання?...» [99].

За умов, що деяка група підприємств об'єднана в організації консолідованого маркетингу, визначитись з відповідями на перші три 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 три питання за своєю суттю та проблемою тим більш 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 пошук інформації, комунікації тощо у разі об'єднання нижчі. Далі, у підрозділі 5.3 надамо обґрунтування даного твердження.

Для ефективної роботи об'єднань необхідно створити відносини довіри між організаціями, встановивши точні недвозначні цілі, суворо визначивши ролі, точно сформулювавши правила та ретельно оцінюючи діяльність. Консолідований маркетинг передбачає досягнення оптимального поєднання в управлінні підприємством мети раціонального планування виробництва для вдалого збуту.

Контроль ринкової ситуації організаціями консолідованого маркетингу логічно починати з дослідження обставин встановлення рівня реакції покупців на товар, який вже купувався, того, який купувати збираються та перспектив обрання товару. Для цього треба усвідомити, на чому побудоване рішення про купівлю. Різні рівні реакції покупця можна класифікувати за трьома категоріями: пізнавальна (когнітивна) реакція, яка пов'язує засвоєну інформацію зі знанням, емоціональна (афективна) реакція, пов'язана з настановою та системою оцінки та поведінкова реакція, яка характеризує дію, зокрема, не тільки сам акт купівлі, а й поведінку після неї. Таким чином Жан-Жак Ламбен [126] експлікує основні категорії реакції ринку при вивченні питань поведінкової реакції покупців. Доповнимо його обставинами прийняття рішення щодо купівлі саме сільськогосподарської техніки та комплектувальних для неї, що важливо враховувати організаціям консолідованого маркетингу для більш високого ступеню маркетингового забезпечення збуту вказаної продукції (таблиця 5.9).

«Практика комунікацій постулює, що ці три види реакції наступають у певній послідовності й що індивід, рівно як і організація, переходить на нову стадію у наступному порядку: когнітивна реакція (пізнання), афективна реакція (почуття), поведінкова реакція (дія). Ми маємо процес пізнання, який на практиці спостерігається тоді, коли покупець зацікавлений у рішенні, яке приймається, наприклад коли ризик або чутливість до торговельної марки є великими» [126].

Таблиця 5.9

Основні характеристики реакції покупців сільгосптехніки на товар та його характеристики (удосконалено автором на підставі [126])

Категорія реакції	Характеристики реакції
Когнітивна реакція	Спонтанна обізнаність у ситуації на ринку сільгосптехніки – поінформованість – спомин – упізнаваність – знання – схожість з технікою, яку вже купував
Афективна реакція	Усвідомлювана множина – важливість купівлі своєчасно у зв'язку з сезонністю сільгоспробіт – визначеність (кількості екземплярів, часу задоволення потреби, ринкової ціни тощо) – ефективність покупки продукції певного виробника сільгосптехніки – установка на купівлю певного продукту — уподобання (часто виключають) – наміри здійснити купівлю
Поведінкова реакція	Пошук фактів на користь покупки, заводу, торгової марки – пробна купівля зразків техніки – повторна купівля сільгосптехніки – визначення набору торгових марок, продукцію яких можна купувати – ексклюзивність (найменш цікава для сільгосптехніки) – лояльність до торгової марки – задоволення потреб сільгоспвиробників та заводів – виробників сільськогосподарської та іншої техніки

Довіра певній торговельній марці сільськогосподарської техніки може виникати тоді, коли є позитивний досвід користування її продукцією. Якщо певний виробник з-за кордону викликає довіру, вітчизняним виробникам значно важче переорієнтувати його на свою техніку.

Та все ж це є необхідним. Здійснювати переорієнтацію доцільно у тій же послідовності: вплинути на прояв когнітивної реакції через забезпечення поінформованості, тобто через пізнання, потім — на зміну почуттів, тобто відчуття корисності, якості, цінової привабливості своєї техніки, надалі — спонукати купівлю, тобто вплинути на поведінку на свою користь. Значно легше це буде відбуватись за умов, коли потенційний споживач ще не



визначився у виборі виробника та певної техніки, коли не існує стійкої довіри до певної продукції.

Для проникнення ідеї переформатування маркетингу для покращення збуту у свідомість менеджменту підприємств-виробників необхідно, крім впливу на поведінку споживача, також чітко визначитись зі впливом на ступінь активності у своїх діях. Обороти підприємств та їх доходи напряду залежать від рівня комерційної активності. Треба зауважити, що у певній мірі ділова (комерційна активність) також є способом та заходом впливу на поведінку споживача. Тому організація консолідованого маркетингу необхідно уважно розглянути ключові етапи маркетингу, враховуючи коефіцієнти та усереднені показники, які характеризують суми, об'єми та якісні показники купівель.

При ретельному аналізі рівня своєї минулої діяльності та після відповідних підрахунків не завадить включити у комерційний план деякі допоміжні цілі за активністю. Ті тимчасові періоди, які взяті за одиницю (місяць, тиждень) та які треба порівнювати один з одним чи з первинним планом, залежать від характеру бізнесу. Краще за всіх для цієї цілі підходять тижні, можна прийняти за таку одиницю підрахунку і місяць, але строки більш, ніж місяць незручні у порівнянні. Якщо ж у своєму регулярному аналізі зробити перерву в декілька тижнів, наслідки можуть бути суворими та навіть незворотними.

Для аналізу комерційної території необхідно враховувати наступну інформацію та наступні фактори:

- 1) порівняльний аналіз поставленої цілі та вже досягнутого за останні 3 роки;
- 2) коефіцієнт середнього продажу на одного клієнта за останні 3 роки;
- 3) середня вартість замовлення;
- 4) кількість клієнтів, що приносять 80% доходу бізнесу;
- 5) кількість замовлень, що надходять;

- 6) втрачена вигода та причини її втрати;
- 7) кількість нових рахунків;
- 8) кількість рахунків зі значним потенціалом;
- 9) середня кількість візитів на тиждень;
- 10) співвідношення кількості замовлень та візитів;
- 11) співвідношення результативних перемовин до загальної кількості перемовин щодо товару;
- 12) вплив конкурентів на вашу діяльність тощо.

Якщо це можливо, то треба проводити порівняльний аналіз за кожним фактором. Це уже на чинні тенденції. Річні та середньомісячні показники є першокласним способом виявлення тенденцій та суттєва допомога в прогнозуванні. Існує цілий комплекс комп'ютерних програм, які допомагають в аналізі підсумкових показників року та вираження їх у вигляді діаграм.

Для доведення доцільності консолідованого маркетингу для поліпшення збутової діяльності на прикладі продажів основної продукції заводу ПАТ «Гідросила-Тетіс», гідророзподільників, проведемо розрахунок з аналізом показників збуту товарів за звітний період зі збутом за попередній. Таке порівняння доцільно проводити за декілька років. Ціль такого дослідження — з'ясувати, які зміни відбулися при реалізації більшої кількості продукції та обґрунтування певної структури збуту. Тим самим, довести те, що консолідований маркетинг, який ґрунтується, зокрема, на більш чисельних продажах, ніж для одного підприємства, є доцільним у застосуванні.

Щоб отримати відповідь на питання про доцільність зміни вартісної структури збуту за товарами складемо таблиці, де по кожному рядку вкажемо для кожного порівнюваного року суму продажів у тисячах гривень і її частку у відсотках до загального підсумку. Так, у таблиці 5.4 розглянемо збут продукції «розподільник гідравлічний типу Р80» виробництва заводу ПАТ

«Гідросила-Тетіс» ПАТ «Агросоюз» (консигнатор за профілем «гідраліка») за 2012 – 2016 роки. Даний приклад було обрано у зв'язку з тим, що за вказаними товарами збільшувались об'єми реалізації та корегувались ціни. Але для підприємства це не стало постійним з 2017 року.

Таблиця 5.10

Збут товарів «розподільники гідралічні типу Р80» підприємств ПАТ «Гідросила-Тетіс» на ПАТ «Агросоюз» (авторські дослідження)

Товар	Роки														
	2013			2015			2016			2017			2018		
	Кіл-ть, тис. шт..	Ціна за од., грн.	Сума, тис. грн.	Кіл-ть, тис. шт..	Ціна за од., грн.	Сума, тис. грн.	Кіл-ть, тис. шт..	Ціна за од., грн.	Сума, тис. грн.	Кіл-ть, тис. шт..	Ціна за од. грн.	Сума, тис. грн.	Кіл-ть, тис. шт..	Ціна за од. грн.	Сума, тис. грн.
розподільники гідралічні Р80- 3/1-22(211) «М»	1	1000	1000	2	900	1800	3,5	1000	3500	7	1400	9800	9	1590	14310
розподільники гідралічні Р80- 3/1-111(12)	1	2100	2100	1	2300	2300	2	2500	5000	5	3220	16100	8	3990	31920
Усього	2	-	3100	3	-	4100	5,5	-	8500	12	-	25900	17	-	46230

Визначимо тенденцію розвитку збуту даної групи товарів за вартістю та структурою та зміну обсягів продажів в незмінних цінах (фізичний обсяг) і як змінились у середньому ціни на товари цієї групи.

З'ясуємо міру впливу факторів кількості, ціни і структури на зростання вартості реалізованих товарів даної групи [89] на 1 млн грн. (4100 тис. грн – 3100 тис. грн) у 2015 році; на 4400 тис. грн. (8500 – 4100) у 2016 році; на 17400 тис. грн. (25900-8500) у 2017 році; на 20330 тис. грн. (46230 – 25900) у 2018 році. Загалом, з 2015 по 2018 роки – на 43130 гривень.

Спочатку визначимо такі показники: індекс вартості, індекс цін, індекс фізичного обсягу та індекс структури продажів.

$\rho_i, q_i$  – фактичні ціни і звітна (фактична) кількість товарів;

$\rho_0, q_0$  ціни і кількість товарів у попередньому періоді.

Індекс вартості або загального об'єму товарообігу ( $I_{pq}$ ) за роками (формула 2.1). Приріст загального обсягу товарообігу пояснюється зміною рівня цін і кількості реалізованих товарів.

$$I_{pq2015} = \frac{\sum \rho_1 \cdot q_1}{\sum \rho_0 \cdot q_0} = \frac{4100}{3100} = 1,32$$

$$I_{pq2016} = \frac{\sum \rho_2 \cdot q_2}{\sum \rho_1 \cdot q_1} = \frac{8500}{4100} = 2,07$$

$$I_{pq2017} = \frac{\sum \rho_3 \cdot q_3}{\sum \rho_2 \cdot q_2} = \frac{25900}{8500} = 3,05$$

$$I_{pq2018} = \frac{\sum \rho_4 \cdot q_4}{\sum \rho_3 \cdot q_3} = \frac{46230}{25900} = 1,78$$

Вплив на приріст товарообігу зміни цін виражається агрегатним індексом цін  $I_p$  у припущенні первинності зміни кількісного показника ( $q$ ) і вторинності - якісного ( $p$ ) – формула 2.2.

$$I_p2015 = \frac{\sum \rho_1 \cdot q_1}{\sum \rho_0 \cdot q_1} = \frac{4100}{2 \cdot 1000 + 1 \cdot 2100} = \frac{4100}{4100} = 1,0$$

$$I_p2016 = \frac{\sum \rho_2 \cdot q_2}{\sum \rho_1 \cdot q_2} = \frac{8500}{3,5 \cdot 900 + 2 \cdot 2100} = \frac{8500}{7350} = 1,16$$

$$I_p2017 = \frac{\sum \rho_3 \cdot q_3}{\sum \rho_2 \cdot q_3} = \frac{25900}{7 \cdot 1000 + 5 \cdot 2500} = \frac{25900}{19500} = 1,33$$

$$I_p^{2018} = \frac{\sum \rho_4 \cdot q_4}{\sum \rho_3 \cdot q_4} = \frac{46230}{9 \cdot 1400 + 8 \cdot 3220} = \frac{46230}{38360} = 1,2$$

Сума 46230 тис. грн. у 2018 році показує вартість реалізованих товарів за 2018 рік, сума 38360 тис. грн. – результат перерахунку збуту кількості товарів за 2018 роком по цінам 2017 року. Порівняння цих сум дає змогу визначити, як вплинула зміна цін на величину вартості реалізації товарів. Ціни реалізації у 2015 році не змінились, у 2016 році підвищились на 16% (116% – 100%); у 2017 році підвищились на 33%; у 2018 році підвищились на 20%. У нашому випадку підвищення цін збільшило вартісну складову збуту.

Добуток індексу кількості та індексу структури, тобто зміна фізичного обсягу зумовлюється сукупною зміною кількості та кількісної структури товарів. Вплив кожного із цих факторів необхідно визначити окремо.

Вплив на приріст товарообігу зміни кількості проданих товарів відображається агрегатним індексом фізичного обсягу  $I_q$  (формула 2.3):

$$I_q^{2015} = \frac{\sum \rho_0 \cdot q_1}{\sum \rho_0 \cdot q_0} = \frac{4100}{3100} = 1,32$$

$$I_p^{2016} = \frac{\sum \rho_1 \cdot q_2}{\sum \rho_1 \cdot q_1} = \frac{7750}{4100} = 1,89$$

$$I_p^{2017} = \frac{\sum \rho_2 \cdot q_3}{\sum \rho_2 \cdot q_2} = \frac{19500}{8500} = 2,29$$

$$I_{p2018} = \frac{\sum \rho_3 \cdot q_4}{\sum \rho_3 \cdot q_3} = \frac{38360}{25900} = 1,48$$

Приріст реалізації (вартості) товару ( $\Delta D$ ) внаслідок зміни його кількості розрахуємо за формулою 2.4.

Приріст реалізації завдяки зміні обсягу в незмінних цінах становить 1 міл. грн. у 2015 році (4100 - 3100); у 2016 році – 3650 тис. грн.; у 2017 році – 11 000 тис. грн.; у 2018 році – 12460 тис. грн.

Індекс змінного складу (формула 2.3) характеризує зміну середнього значення якісного показника (ціни) під впливом двох чинників разом (Ізс):

Перш ніж обрахувати Ізс, необхідно визначити середню ціну товарів за роками. Розрахуємо індекс змінного складу.

$$\bar{\rho}_0 = \frac{\sum \rho_0 \cdot q_0}{\sum q_0} = \frac{3100000}{2000} = 1550 \text{ грн. за одиницю}$$

$$\bar{\rho}_1 = \frac{\sum \rho_1 \cdot q_1}{\sum q_1} = \frac{4100000}{3000} = 1366,7 \text{ грн. за одиницю}$$

$$\bar{\rho}_2 = \frac{\sum \rho_2 \cdot q_2}{\sum q_2} = \frac{8500000}{5500} = 1545,45 \text{ грн. за одиницю}$$

$$\bar{\rho}_3 = \frac{\sum \rho_3 \cdot q_3}{\sum q_3} = \frac{25900000}{12000} = 2158,3 \text{ грн. за одиницю}$$

$$\bar{\rho}_4 = \frac{\sum \rho_4 \cdot q_4}{\sum q_4} = \frac{46230000}{17000} = 2719,4 \text{ грн. за одиницю}$$

Таким чином, індекс змінного складу дорівнює за роками:

$$I_{\dot{p}2015} = \frac{1366,7}{1550} = 0,8817$$

$$I\ddot{p}_{2016} = \frac{1545,45}{1366,7} = 1,1307$$

$$I\ddot{p}_{2017} = \frac{2158,3}{1545,45} = 1,3966$$

$$I\ddot{p}_{2018} = \frac{2719,4}{2158,3} = 1,2600$$

Вочевидь, за виключенням 2015 року якісний показник ціни перевищує 1, тобто за умов загального збільшення цін, товар мав збут, що вказує на позитивну оцінку покупцями товарів даної групи підприємства ПАТ «Гідросила-Тетіс» на ринку впливу консигнатора ПАТ «Агросоюз». Враховуючи, що цей тип посередників володіє масштабними за обсягом ринками, перспективи для збуту є.

Індекс структури (Істр.) за роками:

$${}^2_{\text{н\ddot{o}\ddot{d}.2015}} = \frac{\sum q_1 \cdot \rho_0}{\sum q_1 \cdot \rho_0} = \frac{2000 \cdot 1000 + 1000 \cdot 2100}{2000 \cdot 1550 + 1000 \cdot 1550} = \frac{4100}{4650} = 0,88$$

$${}^2_{\text{н\ddot{o}\ddot{d}.2016}} = \frac{\sum q_2 \cdot \rho_1}{\sum q_2 \cdot \rho_1} = \frac{35000 \cdot 900 + 2000 \cdot 2300}{35000 \cdot 1366,7 + 2000 \cdot 1366,7} = \frac{7750}{4516,85} = 1,72$$

$${}^2_{\text{н\ddot{o}\ddot{d}.2017}} = \frac{\sum q_3 \cdot \rho_2}{\sum q_3 \cdot \rho_2} = \frac{7000 \cdot 1000 + 5000 \cdot 2500}{7000 \cdot 1545,45 + 5000 \cdot 1545,45} = \frac{19500}{18545,4} = 1,05$$

$${}^2_{\text{н\ddot{o}\ddot{d}.2018}} = \frac{\sum q_4 \cdot \rho_3}{\sum q_4 \cdot \rho_3} = \frac{9000 \cdot 1400 + 8000 \cdot 3220}{9000 \cdot 2158,3 + 8000 \cdot 2158,3} = \frac{38360}{23741,3} = 1,62$$

Приріст вартості внаслідок зміни його структури розрахуємо за формулою 2.7. Результати розрахунків розмістимо у таблиці 5.5.

Таблиця 5.11

Динаміка приросту фізичного обсягу збуту гідророзподільників Р80-3/1-22(211) «М» та Р80-3/1-111(12) (авторський аналіз)

Показники	Роки			
	2015	2016	2017	2018
Приріст вартості реалізації за кількістю $\Delta D_{\text{квл}} = \sum q_1 \cdot p_0 - \sum q_0 \cdot p_0$	1000	3650	11000	12460
Приріст вартості реалізації за структурою $\Delta D_{\text{вар}} = \sum q_1 \cdot p_0 - \sum q_1 \cdot p_0^-$	-550	3233,15	954,6	14618,7
Приріст вартості реалізації за кількістю та структурою $\sum q_1 \cdot p_0^- - \sum q_0 \cdot p_0^- +$ $\Delta D_{\text{вар}} = \sum q_1 \cdot p_0 - \sum q_1 \cdot p_0^-$	450	6883,15	11954,6	27078,7

Отже, вартість реалізації групи товарів одного підприємства (гідророзподільників Р80-3/1-22(211)«М» та Р80-3/1-111(12) за 2018 рік збільшилась на 20330 тис. грн, а з 2015 року — на 43130 тис. грн, що відбувалося, зокрема, під впливом:

- зміни кількісної структури продажів, що визначилося у підвищенні частки більш цінного, що дало додатково у 2018 році 14618,7 тис. грн.;

- зростання загальної кількості реалізованих товарів, що збільшило вартість реалізованих товарів у 2016 році ще на 12460 тис. грн.

Загальний обсяг реалізації групи товарів під впливом приросту фізичного обсягу збуту та структурних зрушень демонструє збільшення. Для загальної додаткової вартості збуту ці фактори є впливовими (рисунок 5.7).



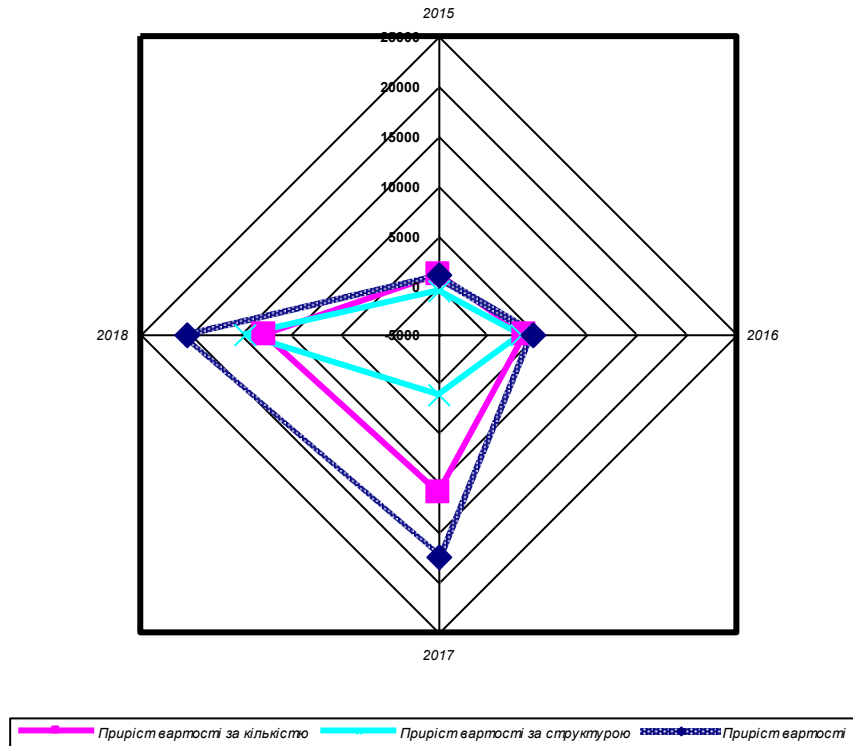


Рис. 5.7. Динаміка приросту вартості збуту гідророзподільників Р80-3/1-22(211)«М» та Р80-3/1-111(12) (розроблено автором)

Зважаючи на те, що обґрунтуванню у нашому випадку підлягають саме зміни структури збуту у бік кількісних продажів, тобто на користь консолідованого збуту через консолідований маркетинг, розрахуємо також індекс структурних зрушень (таблиця 5.12). Він показує наскільки зміниться середнє значення показників збуту під впливом змін у структурі сукупності. У даному випадку індексується кількісний показник, а якісний фіксується (формула 2.8).

$$I_{c3} = \frac{\sum p_0 q_1}{\sum q_1} / \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0} \quad (5.1)$$

Таблиця 5.12

Динаміка індексу структурних зрушень (*авторський аналіз*)

Роки			
2015	2016	2017	2018
$I_{c3,13} = \frac{\sum p_0 q_1 / \sum p_0 q_0}{\sum q_1 / \sum q_0}$	$I_{c3,14} = \frac{\sum p_1 q_2 / \sum p_1 q_1}{\sum q_2 / \sum q_1}$	$I_{c3,15} = \frac{\sum p_2 q_3 / \sum p_2 q_2}{\sum q_3 / \sum q_2}$	$I_{c3,16} = \frac{\sum p_3 q_4 / \sum p_3 q_3}{\sum q_4 / \sum q_3}$
1,3015	1,0310	1,0415	1,0455

Вочевидь, під впливом змін у структурі сукупності середнє значення показників збуту зростає.

Для вказаного прикладу раціональним може бути продовження політики збільшення цін та кількості виробництва або закупівель (для посередників) для продажу більш цінної продукції. На практиці дотримуватись цього постійно практично неможливо, тому що в обставинах, що склались, далеко не кожне вітчизняне підприємство сільськогосподарського машинобудування може проводити політику стрімкої зміни виробничої програми та за умов насиченості ринку підвищувати ціни.

Таким чином, на основі використання холістичного підходу до проведення загальної, одразу для групи підприємств, політики корегування цін, кількості товарів для виробничої програми кожного з підприємств-виробників або програми закупівель торговельних посередників має позитивний вплив на загальні показники збуту продукції. Усе зазначене є ще одним фактором на користь запровадження консолідованого маркетингу для групи підприємств.

Розвиваючи тему доцільності консолідованого маркетингу для покращення збуту, розглянемо конкретні заходи.

У контракті на машини та обладнання, зазвичай, міститься умова, за якою виробник (продавець) приймає відповідальність за якість товару

впродовж певного гарантійного терміну. Зазначається об'єм гарантії, що надається, термін обов'язку продавця у разі виявлення дефектного товару або певної невідповідності тому, що зазначене в контракті. І терміни й об'єм надання гарантії напряму залежать від характеру та технічних умов експлуатації. У контрактах на машини, механізми та обладнання, зокрема, стандартизовану техніку, сільгосптехніку, яка теж є стандартизованим товаром, вказується лише посилання на те, що продавець гарантує високу якість. Якщо обладнання є складним в експлуатації, наприклад, нове, малознайоме споживачу або звичне, але з новими характеристиками, об'єм гарантій повинен бути значно вищий.

Як вказує досвід, гарантії та регламент їх наданням є дещо невизначеними, можуть по-різному трактуватись, особливо, за умов рекламаций та арбітражного розгляду. Невизначеності можна уникнути за умов участі в організаціях консолідованого маркетингу. У обставинах, коли подібні випадки не сприяють іміджу товару та підприємства на ринку, проблеми можуть вирішити спеціалісти організацій консолідованого маркетингу професійним (на основі ширшої практики) підходом до укладання контрактів у частині гарантій. Практика показує, що не завжди й не у кожній службі маркетингу є спеціалісти з практикою подібної діяльності. Найчастіше, існує інша практика – з року в рік контракти не змінюються за змістом.

Контроль ринкової ситуації організаціями консолідованого маркетингу може принести додаткові бажані результати за умов використання технологій створення ланцюгів цінності. Ця технологія може бути використана у якості методики маркетингу через пошук взаємозв'язку між товарами, тобто встановлення гармонійності покупок за певними принципами. Цей метод поширений при дослідженнях збуту, наприклад, будівельних матеріалів, або товарів широкого вжитку, які не є близькими за призначенням. Так, звичним

є те, що у магазинах будівельних товарів можна знайти засоби для миття вікон, текстиль тощо.

Не є компліментарними такі товари, як автомобілі та засоби гігієни людини, але у роздрібній торгівлі вони часто продаються поруч. У супермаркетах є відділи «супутніх товарів» ще з часів, коли роздрібна та гуртова торгівля була організована виключно державними та кооперативними підприємствами.

Зазначимо, що для торгівлі товарами масового вжитку цей метод отримання додаткового прибутку не є новим. Але для організацій консолідованого маркетингу технології створення ланцюгів цінності можуть набути нової форми на підставі того, що вони апріорі призначені для забезпечення збуту сільгосптехніки більш значними темпами з додержанням іміджу вітчизняного виробника. Але якщо виробник самостійно збуває техніку, то зазвичай, має пропонувати все, що виробляє. Коли споживач купує сівалку, йому пропонують купити також і додаткове начіпне обладнання, наприклад, новинку свого підприємства. Організації консолідованого маркетингу мають на меті задовольнити потребу у вдалому збуті продукції усіх своїх учасників. Тому, фермеру, або виробнику сільгосптехніки може бути запропоновано ширший спектр продукції за профілем. Поряд з купівлею партії начіпного обладнання Бердянського заводу покупець може купити також гідророзподільники публічне акціонерне товариство «Гідравліка-Трейд» (місто Мелітополь).

Тобто, у покупця може виникнути потреба у цих товарах, можливо й не одразу після основної покупки. Вірогідно, що він навіть не замислювався над подібною покупкою і потреба виникла завдяки отриманій від продавця інформації. Доречним може бути роз'яснення щодо доцільності та раціональності купівлі одночасно і супутніх товарів для уникнення у майбутньому ринкового пошуку, контрактної домовленості та усіх інших процедур.

Є багато варіантів, коли виробники готові до збуту сільгосптехніки, яка є застарілою, знята з виробництва, не має попиту, витіснена більш конкурентною. Виробник готовий до збуту по найнижчих цінах, тобто з застосуванням знижок. Але, якщо підприємство працює постійно над оновленням асортименту, оголошення про розпродаж знижують імідж. Організації консолідованого маркетингу мають можливість організувати кумулятивні продажі, тобто пропонувати вказані товари, неходові за підсумками минулих продажів, поряд зі значною покупкою іншої техніки навіть іншого виробника. Не треба забувати, що нова техніка вдало поширюється після участі у виставках, а застаріла такої перспективи не має.

Звичайно, подібність до консигнаторів у організацій консолідованого маркетингу є, але лише у частині надання широкого спектра товарів. Відповідальність перед учасниками при цьому більша, а цінова «висота» та непередбаченість, притаманні співпраці з консигнаторами, виключені.

Таким чином, у випадку досліджень ринку сільгосптехніки за умов використання технології створення ланцюгів цінності виявляють попит на групу товарів, випадки частих групових покупок неспоріднених товарів та використовують інформацію на користь учасників об'єднання.

У процесі організації збуту важливим аспектом є реалізація процесу створення цінностей або ланцюгів цінності, як значного кроку у подоланні бар'єрів конкуренції, збільшення прибутку через усебічне задоволення потреб.

Ланцюги мережі створення цінності будуються на створенні потреби для кінцевого покупця шляхом об'єднання основних видів діяльності, які створюють мережу. В результаті взаємовідносин чи стратегічних спілок виникає кооперативна ділова взаємодія, так що ціле стає більше, ніж сума його складових. Створення мережі — це розширена взаємодія між фірмами до створення мережі фірм, які працюють сумісно в цілях створення цінності для споживача. Той факт, що в центрі уваги мережі створення цінності

знаходиться споживач, є основною відзнакою мислення сьогодення, яке зосереджене на клієнтах та постачальниках наступного сусіднього рівня.

Так, компанія «Calix and Corolla» (США, штат Флорида), яка займається продажем квітів, слугує прикладом того, як можна поєднати основні види діяльності для того, щоб в повній мірі використовувати сприятливі можливості ринку за допомогою мережі створення цінності. Канали, за якими квіти доставлялись кінцевому споживачу, були довгими та неефективними: для того, щоб квіти потрапили до споживача, потрібно було 9 днів. Підприємець Рут Оуейдс побачила можливість створення цінності, доставляє квіти з грядки споживачу за 3-4 дні, в результаті чого клієнт отримував більш свіжі квіти. Для цього вона придумала ланцюжок, який пов'язав фермерів, які вирощують квіти, та споживача за допомогою каталогів букетів. Види діяльності, якими вона володіла, були управління та створення каталогу, але їй були потрібні партнери для розробки її концепції. Вона звернулась до ряду фермерів, які є гуртовими торгівцями квітами, але нічого не продавали в роздріб. Вона умовила їх впаковувати квіти так, щоб до споживача вони попадали в тому вигляді, в якому були зображені в каталозі. Це стало основною задачею фермерів. Спроможність швидко поставити квіти клієнту була важливою частиною концепції. Рут Оуейдс звернулась до компанії Federal Express, яка має бездоганну репутацію у справі доставлення посилок, з пропозицією стати системою постачань для компанії Calix and Corolla. Запевнити Federal Express було не простим завданням, тому що фермери, зазвичай, знаходились в сільській місцевості, а не в густонаселених областях [147]. Описаний приклад, стосується не товарів виробничого призначення, але заслуговує на увагу, як приклад розв'язання проблем підвищення якості продукції шляхом покращення якості обслуговування, а також приклад розширення діяльності та отримання додаткового прибутку для підприємства, яке не є виробником основного продукту, але може бути

необхідним ланцюгом створення цінностей. Вигода для всіх учасників очевидна.

Приклад такого розв'язання проблем підвищення якості обслуговування є прикладним для застосування у системі консолідованого маркетингового забезпечення збуту. Поодинокі розв'язання проблем фізичного просування продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування може призвести до того, що на ринку цієї техніки може скластись ситуація, коли однієї продукції буде замало на певний проміжок часу, інша ж за кількістю буде перевищувати потреби. Підприємства сільськогосподарського машинобудування, як і інші машинобудівні, практично не виробляють щось певне, а займаються виробництвом машин, устаткування, деталей в асортименті. Для серійного виробництва, за умов знання потреб ринку можна перейти на виробництво будь-чого іншого, дати йому перевагу. Місія консолідованого маркетингу саме полягає у координації не лише самого збуту, а й у плануванні виготовлення товару або забезпечення доповнення до товару, наприклад, логістичного забезпечення.

### 5.3. Оцінка результативності реалізації розробок щодо консолідованого маркетингу

Галузь сільськогосподарського машинобудування України є надзвичайно важливою ланкою економіки країни та показовим об'єктом уваги для практиків та науковців. Поясненням цього є те, що вона діє на сполучення промисловості та сільського господарства країни, виробнича економічна спрямованість якої індустріально-аграрна.

Для розвитку сільського господарства України одвічно існують природні та кліматичні передумови, а також людський потенціал: споконвічно українці володіють навичками сільськогосподарських робіт. Крім того, українська економіка має потужний індустріальний потенціал:

міста мають великі промислові підприємства. В країні розвинута металургія, машинобудування (усі обласні та майже усі районні центри мають хоча б одне машинобудівне підприємство), країна має енергетичний потенціал для забезпечення підприємств енергією, паливом, водою. Крім того, у містах та більшості селищ діють невеликі переробні підприємства, орієнтовні, в першу чергу, на сільськогосподарську сировину і які мають потребу у техніці. Таким чином, підприємства «наближаються» до сільськогосподарських виробників та розв'язують питання забезпечення їх діяльності засобами та технікою для роботи на селі.

Асортимент сільгосптехніки та комплектувальних, зазвичай, орієнтований на потреби місцевих сільгоспвиробників. Особливо ця орієнтація почала себе проявляти після того, як великі підприємства почали працювати не на державне замовлення, а у режимі внутрішньофірмового планування, яке ставить виробництво у залежність від попиту, що зумовлене отриманою самостійністю у зв'язку з переходом на ринкову систему господарювання.

Аподиктично, що сільськогосподарське машинобудування висвітлює в українській економіці, з одного боку, проблеми промислових підприємств, з іншого – підприємств сільського господарства, стан якого, як вже зазначалось, є запорукою продовольчої безпеки країни. Невирішених проблем у галузі багато. Серед них — низькі показники збуту, що не може залишитись без вирішення. Сільське господарство України потребує технічної модернізації, найповного забезпечення технічними засобами для сільгоспробіт. Ринок техніки для сільгоспробіт, натомість, насичений імпортом.

Запропонований даною роботою механізм покращення збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування, оснований на консолідації зусиль з маркетингу, має чітку місію, сформовану на підставі раніше наведених та обґрунтованих положень:



- уникнення стагнації галузі сільгоспмашинобудування, тобто, у певному сенсі, відродження повноцінної галузі, розширення кількості робочих місць для спеціалістів технічних, економічних, екологічних спеціальностей;
- усталення збуту вітчизняної техніки для сільгоспробіт, тим самим, і роботи підприємств галузі;
- збільшення обсягів виробництва вітчизняної сільгосптехніки. Сприяння отриманню ліцензій на виробництво новітніх або дефіцитних технічних засобів;
- створення сприятливих умов для залучення інвестиційного капіталу для розвитку підприємств галузі;
- сприяння удосконаленню цінової політики стосовно технічних засобів;
- досягнення перевищення закупівель сільгосптехніки вітчизняними сільгоспвиробниками над її вибуттям;
- сприяння розширенню внутрішніх та зовнішніх ринків для реалізації вітчизняної техніки для сільгоспробіт;
- сприяння перешкоджанню залежності від техніки іноземного виробництва, тим самим, виконання завдання імпортозаміщення;
- сприяння розширенню ринку технічних послуг та спільного використання сільськогосподарської техніки на умовах оренди;
- у рамках Державної цільової програми розвитку українського села, яка залишається невиконаною, сприяння виконанню завдання формування професійних і міжпрофесійних об'єднань виробників для захисту їх господарських інтересів.

Кожна з зазначених складових місії розглядається як захід зі сприяння ефективності підприємства, галузі та, у цілому, економіки країни, сприяння її економічній незалежності, чіткішій впорядкованості діяльності окремих підприємств, перешкоджанню витоку капіталу з країни. Крім того, подібні

об'єднання прямо та опосередковано мають сприяти зміцненню соціального клімату у галузі через збільшення кількості робочих місць, створення умов для творчого розвитку та реалізації працівників виробничих та управлінських спеціальностей, що є актуальним у наш час для усіх регіонів країни.

Проведемо аналіз даних, отриманих шляхом опитування та систематизації внутрішньої інформації підприємств та зведених у таблицях 5.3 - 5.4, а використання формул 5.2 – 5.8 з метою доведення доцільності та ефективності запровадження консолідованого маркетингу (таблиця 5.13).

$$\Delta D = D\phi - Dn \quad (5.2)$$

$$B\phi = \frac{B_M}{B_z} \cdot 100\% \quad (5.3)$$

$$\chi_{z\phi} = \frac{B_z}{Dn} \cdot 100\% \quad (5.4)$$

$$\chi_{M\phi} = \frac{B_M}{D\phi} \cdot 100\% \quad (5.5)$$

$$\chi_{Mn1} = \frac{B_M}{D\phi} \cdot 100\% \quad (5.6)$$

$$E1 = B_M - B_{кзкм} \quad (5.7)$$

$$En1 = E1 + |\Delta D| \quad (5.8)$$

Таблиця 5.13

Аналіз результативності участі в організаціях консолідованого маркетингу за  
першою умовою розміру відрахувань

(джерело: авторське дослідження та аналіз)

Показник	Визначення	Підприємства		
		ТОВ «Гідромаш- комплект»	ТОВ «Агроресурс- 5»	ПАТ «Рефма»
Плановий об'єм реалізації, тис.грн	<i>Дп</i>	24941,2	26683,4	31888,0
Фактичний об'єм реалізації, тис.грн	<i>Дф</i>	23275,0	25729,0	28189,0
Недоотриманий дохід, тис.грн	<i>ΔД, формула 5.2</i>	1666,2	954,4	3699,0
Витрати на збут, тис.грн	<i>Вз</i>	462,0	896,0	1287,0
Витрати на маркетинг, тис.грн	<i>Вм</i>	248,0	504,0	1049,0
Витрати на рекламу, тис.грн	<i>Вр</i>	8,0	21,0	27,0
Частка витрат на маркетинг у загальній сумі витрат на збут, %	<i>Вв, формула 5.3</i>	53,7	56,3	81,5
Частка збуту у загальній кількості виробленого, %	<i>Чзв, формула 5.4</i>	83,3	89,7	88,4
Частка витрат на маркетинг у фактичному об'ємі реалізації, %	<i>Чмф, формула 5.5</i>	1,06	1,96	3,72
Частка витрат на маркетинг у плановому об'ємі реалізації (Чмп1), %	<i>Чмп1, формула 5.6</i>	0,99	1,89	3,29

Продовження таблиці 5.13

Відрахування на КГКМ (1% від об'єму реалізації (КМ1), тис.грн	<i>Вккм1</i>	233,0	257,0	280,2
Ефект від економії витрат на маркетинг (E1), тис.грн	<i>E1, формула 5.7</i>	15,0	247,0	767,0
Ефект за умов повноти реалізації продукції, тис.грн	<i>En1, формула 5.8</i>	1681,2	1201,4	4666,0

Дані про відшкодування за участь у КГКМ у таблиці 5.13 вказані у розмірі 1% від обсягу реалізації у той же період. На практиці доцільним теж вбачається проводити відрахування за таким же принципом: у залежності від вже реалізованого, що набуває мотиваційного характеру взаємовідносин «підприємство-КГКМ». Але цілком можливим може бути й відрахування в залежності від обсягів продукції, які будуть надаватись КГКМ на реалізацію. На обрання принципу відрахування, природно, будуть впливати й результати збуту попереднього періоду, й завдання на майбутнє. Розв'язання цього питання є індивідуальним не лише для окремого підприємства, а й для окремої збутової операції.

Таким чином, ефект від участі у КГКМ складає на рік лише шляхом економії витрат на маркетинг: для ТОВ «Гідромашкомплект» - 15 тисяч гривень, для ТОВ «Агроресурс-5» - 247 тисяч гривень, для ПАТ «Рефма» - 767 тисяч гривень, а ефект за умов забезпечення КГКМ повноти реалізації продукції, відповідно, 1681,2, 1201,4 та 4 666 тисяч гривень.

Спробуємо довести ефективність участі у КГКМ за умов відрахувань у розмірі 4%. Саме такий показник обрано з огляду на те, що пункт 139.1.13 чинного донедавна Податкового Кодексу передбачав порядок віднесення до витрат підприємства сум у зв'язку із придбанням у нерезидента послуг з

маркетингу. Податком обкладалась сума, яка перевищує 4% доходу від реалізації продукції [255]. Ця інформація не є актуальною зараз, але не виключено, що на законодавчому рівні подібне заохочення до професійного маркетингу для вітчизняних товарів може бути поновлене за ініціативою практиків та інших зацікавлених осіб.

Показник у 4% визначимо за граничний розмір відшкодувань на користь КГКМ. У такому разі, зрозуміло, що витрати перевищать у 4 рази ті, що розглядались у першому варіанті. Частка відшкодувань на КГКМ у плановому об'ємі реалізації теж, зрозуміло, буде вища. Але ж розрахунок доводить, що перевищення витрат на КГКМ над фактичними витратами на маркетинг (683; 525 та 7 тисяч гривень відповідно) менше за недоотриманий дохід (1666,2; 954,4 та 3699 тисячі гривень відповідно).

Результати розрахунку, зведені у таблиці 5.14.

Таблиця 5.14

Аналіз результативності участі в організаціях консолідованого маркетингу за другою умовою розміру відрахувань

(джерело: авторське дослідження та аналіз)

Показник	Визначення	Підприємства		
		ТОВ «Гідромашкомплект»	ТОВ «Агроресурс-5»	ПАТ «Рефма»
Недоотриманий дохід, тис.грн	<i>ΔД</i>	1666,2	954,4	3699,0
Витрати на маркетинг, тис.грн	<i>Вм</i>	248,0	504,0	1049,0
Відрахування на КГКМ (4% від об'єму реалізації), тис.грн	<i>В ккм2</i>	931,0	1029,0	1128,0
Частка витрат на маркетинг у плановому об'ємі реалізації, %	<i>ЧМ2, формула 5.10</i>	3,7	3,9	3,5

Продовження таблиці 5.14

Перевищення відрахувань на КГКМ над фактичними витратами на маркетинг, тис.грн	$\Delta B_{км}$ , формула 5.11	683,0	525,0	79,0
Очікуваний ефект від членства у КГКМ, тис.грн	$E2$ , формула 5.12	983,2	429,5	3620,0

$$ЧМ2 = \frac{Вокм2}{Дп} \cdot 100\% \quad (5.9)$$

$$\Delta B_{км} = КМ2 - Вм \quad (5.10)$$

$$E2 = \Delta Д - \Delta B_{км} \quad (5.11)$$

На підставі проведених досліджень та розрахунків можна стверджувати, що ефект від членства у КГКМ (за другим розміром відрахувань) складає для ТОВ «Гідромашкомплект» - 983,2; ТОВ «Агроресурс-5» - 429,5; для ПАТ «Рефма» - 3620 тисяч гривень відповідно. Гарантованість його може бути підтверджена тим, що частково сума відшкодувань на КГКМ може йти на формування страхового фонду, коштами якого КГКМ будуть забезпечувати повноту відрахувань підприємству за визначену для збуту продукцію.

У наш час маркетинг є необхідною складовою усього комплексу заходів підприємства з забезпечення безперебійної діяльності. Ринкова діяльність є ризиковою, але є у цій обставині й позитив: усвідомлення необхідності систематичної роботи по подоланню ризиків спонукає підвищення якості продукції, таким чином, гартується конкурентна сила підприємства, завбачливість у прийнятті рішень.

Запропоновані заходи з організації роботи фірм з надання консолідованої маркетингової допомоги виробникам та споживачам сільськогосподарської техніки мають перспективи для існування. Доцільність подібних об'єднань та участі у них, у першу чергу, виробників для розв'язання проблем збуту продукції доводиться, зокрема, досвідом ведення податкової практики.

Згідно з практикою оподаткування, витрати на маркетинг лише частково відносять на витрати обігу, тобто до тієї частини вартості, яка не оподатковується. А саме, до витрат відносять суми на передпродажні заходи та рекламу. Як бачимо, це надто обмежений перелік функцій маркетингу й у вибіркового звільнені від податку вбачається певна несправедливість, принаймні, у застосуванні до підприємств досліджуваної галузі. Можна з упевненістю заявити, що маркетингом не можна назвати виключно вказані заходи. Тобто, вони і є такими, але це лише невеликий список заходів підтримки збуту. А, як було вже зазначено у даній роботі, цього недостатньо для того, щоб маркетинг був реалізований повністю та приносив користь. Маркетинг передбачає широкий спектр заходів та функцій, тому для повноти його реалізації, користуються коштами з прибутку підприємства.

Крім того, з визначень податківців (п. 5.4.4 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» [78]) не ясно, що ж саме допустимо відносити до поняття «передпродажне обслуговування» та «рекламні заходи». Для підтвердження правомірності включення витрат на маркетинг до витрат підприємства (валових витрат) необхідно надати документи на підтвердження того, що маркетинг виконувався на користь підприємства іншою юридичною особою та понесені витрати пов'язані з господарською діяльністю платника податків [77]. Подібними документами можуть бути установчі документи КГКМ.

Таким чином, підприємство-виробник у разі виконання функцій маркетингу КГКМ за умов організаційно-правової забезпеченості законності

функціонування, витрати на маркетинг на законних підставах може віднести до витрат підприємства, тобто вивести з бази оподаткування.

На основі даних таблиці 4.3 розрахуємо граничні розміри податку на прибуток для досліджуваних підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування Півдня України (таблиця 5.21).

Підприємства ТОВ «Гідромашкомплект», ТОВ «Агроресурс-5» та ПАТ «Рефма», за даними дослідження яких проводився аналіз доцільності консолідованого маркетингу зазначені у таблиці 5.15 за номерами 15, 16, 21 відповідно.

Таблиця 5.15

Аналіз рівня витрат на маркетинг та розміру податку на підприємствах сільськогосподарського машинобудування (авторське дослідження та аналіз)

Шифр об'єкта	Розмір річного товарообігу, млн грн	Рівень витрат на маркетинг, які включено до бази оподаткування %	Витрати на маркетинг, млн грн	Податок на прибуток з суми витрат на маркетинг, млн грн
1	2	3	4	5
1	1000-2000	1,1	11- 22	1,98- 3,96
2	1000-2000	1,3	13-26	2,34- 4,68
3	2000-3000	2,0	40-60	7,2- 10,8
4	1000-3000	2,1	21-63	3,78- 11,34
5	2000-4000	2,0	40-80	7,2- 14,4
6	2000-3000	4,1	82-123	14,76- 22,14
7	1000-2500	0,6	6-15	1,08- 2,7
8	1000-3000	1,8	18-54	3,24- 9,72
9	3000-4000	4,9	147-196	26,46- 35,28
10	3000-5000	2,1	63-105	11,34- 18,9
11	2000-4000	2,3	46-92	8,28- 16,56
12	4000-5000	4,1	164-205	29,52- 36,9
13	1000-2000	0,2	2-4	0,36- 0,72
14	4000-5000	1,4	56-70	10,08- 12,6
15	2000-3000	1,0	20-30	3,6- 5,4
16	2000-3000	2,5	50-75	9- 13,5



Продовження таблиці 5.15

17	4000-6000	1,9	76-114	13,68- 20,52
18	5000-5500	2,8	140-154	25,2- 27,72
19	3500-4000	1,2	42-48	7,56- 8,64
20	1000-1500	4,7	47-70,5	8,46- 12,69
21	2000-3000	4,4	88-132	15,84- 23,76
22	2500-3500	2,2	55-77	9,9- 13,86
23	3000-3500	1,5	45-52,5	8,1- 9, 45
24	1000-1100	6,1	61-67.1	10,98- 12,08
25	10000-10500	7,2	720-756	129,6- 136,08
26	10000-11000	2,0	200-220	36- 39,6
27	12000-14000	4,3	516-602	92,88- 108,36
28	12000-15000	2,1	252-315	45,36- 56,7
29	12000-14000	0,8	96-112	17,28- 20,16
30	13000-15000	2,5	325-375	58,5- 67,5
31	15000-19000	4,2	630-798	113,4- 143,64
32	16000-18000	3,0	480-540	86,4- 97,2
33	14000-15000	2,0	280-300	50,4- 54
34	10000-14000	4,3	430-602	77,4- 108,36
35	11000-12000	5,1	561-612	100,98- 110,16
36	13000-16000	1,8	234-288	42,12- 51,84
37	12000-16000	1,3	156-208	28,08- 37,44
38	15000-18000	3,1	465-558	83,7- 100,44
39	12000-14000	5,8	696-812	125,28- 146,16
40	17000-19000	4,2	714-798	128,52- 143,64
41	16000-18000	4,0	640-720	115,2- 129,6
42	20000-25000	4,8	960-1200	172,8- 216
43	22000-23000	4,8	1056-1104	190,08- 198,72
44	1000-2000	0,9	9-18	1,62- 3,24
45	20000-25000	4,3	860-1075	154,8- 193,5
46	13000-15000	5,5	715-825	128,7- 148,5
47	14000-15000	6,2	868-930	156,24- 167,4
48	16000-17000	2,3	368-391	66,24- 70,38
49	18000-19000	3,3	594-627	106,92- 112,86
50	15000-18000	1,8	270-324	48,6- 58,32
51	10000-12000	2,1	210-252	37,8- 45,36
52	12000-13000	2,3	276-299	49,68- 53,82
53	14000-15000	3,9	546-585	98,28- 105,3

Продовження таблиці 5.15

54	15000-16000	2,0	300-320	54- 57,6
55	16000-17000	3,0	480-510	86,4- 91,8
56	10000-15000	6,4	640-960	115,2- 172,8
57	17000-20000	8,6	1462-1720	263,16- 309,6
Підсумки	Загалом 507000- 609100	Середній показник — 3,12	-	Загалом: від 3301,56 до 3904,4

Як бачимо, за умов встановлення податкової справедливості та співпраці з професійними організаціями, діяльність яких спрямована на поліпшення збутового клімату кожного з учасників ринку сільськогосподарської техніки, у розпорядженні виробників може залишитись на законних підставах від 3,3 мільйона гривень до майже 4 мільйонів гривень на рік. Водночас, це не означає, що держава та місцеві органи недоотримають вказані кошти у бюджет. Платником податку на додану вартість будуть саме КГКМ. Більш того, за умов повноцінного збуту, відшкодування до бюджету значно збільшаться шляхом збільшення прибутків.

Як вже зазначалось, пункт 139.1.13 колишнього Податкового Кодексу передбачає порядок віднесення до витрат підприємства сум у зв'язку із придбанням у нерезидента (наприклад, у рамках аутсорсингу) послуг з маркетингу [255]. Якщо показник у 4% визначити за граничний розмір відшкодувань на користь КГКМ, то у розпорядженні підприємств залишаться відповідні кошти. Підприємства можуть бути ініціаторами подання на поновлення даного обмеження на користь розвитку підприємств.

У таблиці 5.16 зведемо дані по підприємствам за критерієм відсутності 100-відсоткового збуту. Дані розташовано у порядку, що відповідає показникам рівня збуту 2016 року, зазначеним у таблиці 4.15 (розділ 4). Таких усього 33 підприємства. Решта 24 підприємства мають задовільний збут. Користуючись наведеними формулами 5.12 - 5.14 визначимо, який ефект можна очікувати за умов запровадження організації консолідованого маркетингу для окремих підприємств та групи підприємств у цілому.

Таблиця 5.16

Економічний ефект від запровадження організацій консолідованого маркетингу, тис..грн (авторське дослідження та аналіз)

Шифр об'єкта	Дохід від реалізації (Д)	Витрати на маркетинг(См)	Витрати на маркетинг з урахуванням податку на прибуток	Чистий дохід (Д1)	Недоотриманий дохід	Очікуваний дохід (100% реалізації)	Витрати на КГКМ (Со)	Чистий дохід за участі у КГКМ (До)	Ефект від участі у КГКМ (ΔД)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1000-2000	11- 22	12,98 – 25,96	987,02-1974,04	1500-3000	2500-5000	100-200	2400-4800	1412,98-2825,96
2	1000-2000	13-26	15,34 – 30,68	984,66 – 1969,32	1500-3000	2500-5000	100-200	2400-4800	1415,34-2830,68
3	2000-3000	40-60	47,2 – 70,8	1952,8-2929,2	3000-4500	5000-7500	200-300	4800-7200	2847,2-4270,8
4	1000-3000	21-63	24,78 – 74,34	975,22-2925,66	1000-3000	2000-6000	80-240	1920-5760	944,78-2834,34
5	2000-4000	40-80	47,2 – 94,4	1952,8-3905,6	2000-4000	4000-8000	160-320	3840-7680	1887,2-3774,4
6	2000-3000	82-123	96,76 – 143,14	1903,24-2856,86	2000-3000	4000-6000	160-240	3840-5760	1936,76-2903,14
7	1000-2500	6-15	7,08 – 17,7	992,92-2482,3	540-1350	1540-2850	61,6-114	1478,4-2736	485,48-253,7
8	1000-3000	18-54	21,24 – 63,72	978,76-2936,28	540-1620	1540-4620	61,6-184,8	1478,4-4435,2	499,64-1498,92
9	3000-4000	147-196	173,46 – 231,28	2826,54-3768,72	1620-2160	4620-6160	184,8-244,8	4435,2-5915,2	1608,66-2146,48
10	3000-5000	63-105	74,34 – 123,9	2925,66-4876,1	1620-2700	4620-7700	184,8-308	4435,2-7392	1509,54-2515,9
11	2000-4000	46-92	54,28 – 108,56	1945,72-3891,44	1080-2160	3080-6160	123,2-246,4	2956,8-5913,6	1011,08-2022,16
12	4000-5000	164-205	193,52 - 241,9	3806,48-4758,1	800-1000	4800-6000	192-240	4608-5760	801,52-1001,9
13	1000-2000	2-4	2,36 – 4,72	997,64-1995,28	200-400	1200-2400	48-96	1152-2304	154,36-308,72
14	4000-5000	56-70	66,08 – 82,6	3933,92-4917,4	400-500	4400-5500	176-220	4224-5280	290,08-362,6
15	2000-3000	20-30	23,6 – 35,4	1976,4-2964,6	200-300	2200-3300	88-132	2112-3168	135,6-203,4
16	2000-3000	50-75	59 – 88,5	1941-2911,5	200-300	2200-3300	88-132	2112-3168	171-256,5
17	4000-6000	76-114	89,68 – 134,52	3910,32-5865,48	400-600	4400-6600	176-264	4224-6358	313,68-492,52
18	5000-5500	140-154	165,2 – 181,72	4834,8-5318,28	500-550	5500-6050	220-242	5280-5808	445,2-489,72
19	3500-4000	42-48	49,56 – 56,64	3450,44-3943,36	350-400	3850-4400	154-176	3696-4224	241,56-280,64

Продовження таблиці 5.16

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	1000-1500	47-70,5	55,46 – 83,19	944,54-1416,81	100-150	1100-1650	44-66	1056-1584	111,46-167,19
21	2000-3000	88-132	103,84 – 155,76	1896,16-2844,24	200-300	2200-3300	88-132	2112-3168	215,84-323,76
22	2500-3500	55-77	64,9 – 90,86	2435,1-3409,14	250-350	2750-3850	110-154	2640-3626	204,9-216,86
23	3000-3500	45-52,5	53,1 – 61,95	2946,9-3438,05	300-350	3300-3850	132-154	3168-3696	221,1-257,95
24	1000-1100	61-67.1	71,98 – 79,18	928,02-1020,82	100-110	1100-1210	44-48,4	1056-1161,6	127,98-140,78
25	10000-10500	720-756	849,6 – 892,08	9150,4-9607,92	1000-1050	11000-11550	440-462	10560-11088	1409,6-1480,08
26	10000-11000	200-220	236 – 259,6	9764-10740,4	1000-1100	11000-12100	440-484	10560-12051,6	796-1311,6
27	12000-14000	516-602	608,88 – 710,36	11391,12-13289,64	1200-1400	13200-15400	528-616	12672-14784	1280,88-1494,36
28	12000-15000	252-315	297,36 – 371,7	11702,64-14628,3	1200-1500	13200-16500	528-660	12672-15840	969,36- 1211,7
29	12000-14000	96-112	113,28 – 132,16	11886,72-13867,84	1200-1400	13200-15400	528-616	12672-14784	785,28-916,16
30	13000-15000	325-375	383,5 – 442,5	12616,5-14557,5	1300-1500	14300-16500	572-660	13728-15840	1111,5-1282,5
31	15000-19000	630-798	743,4 – 941,64	14256,6-18058,36	1500-1900	16500-20900	660-836	15840-20064	1583,4-2005,64
32	16000-18000	480-540	546,4 – 637,2	15453,6-17362,8	1600-1800	17600-19800	704-792	16896-19008	1442,4-1645,2
33	14000-15000	280-300	330,4-354	13669,6-14646	1400-1500	15400-16500	616-660	14784-15840	1114,4-1194
Разом економічний ефект									29485,76- 41145,86

Під визначенням «чистий дохід» у рамках наданих розрахунків слід розуміти дохід з відрахуванням лише витрат на маркетинг та податків, пов'язаних з ним.

$$Д1 = Дф - Вм - ПП, \quad (5.12)$$

де Д1 – дохід від реалізації за виключенням податку на прибуток;

Дф – дохід від реалізації до участі у КГКМ;

Вм – витрати на маркетинг підприємства з прибутку;

ПП – податок на частину прибутку, витрачену на маркетинг;

$$До = Дф + \Delta Д - Со, \quad (5.13)$$

де  $\Delta Д$  – недоотриманий дохід;

Со – відшкодування на членство у КГКМ;

$$Е = До - Д1, \quad (5.14)$$

де До – дохід за умов членства у КГКМ;

Е- ефект від участі у КГКМ.

Запровадження організацій консолідованого маркетингу та участь у подібних організаціях може забезпечити для групи досліджуваних підприємств (33 підприємства, які не мали 100-відсоткового збуту) економічний ефект у розмірі від 30 мільйонів гривень до більш ніж 41 мільйони гривень.

Так, першими у переліку представлені підприємства, які мають реалізацію менш, ніж 40% (3 суб'єкти). Членство у КГКМ дозволить отримати додатковий дохід більший, ніж 100% від того, що відмічено дотепер. Зрозуміло, що частка ефекту від вказаного запровадження менша для підприємств, у яких реалізація більш наближена до повноцінної. Але й у таких випадках показники доволі переконливі. Точкова діаграма представляє підприємства у порядку збільшення доходів від реалізації (рисунок 5.8) і відповідність економічного ефекту впровадження КГКМ початковому отриманому доходу.

Шифри об'єктів дослідження у порядку збільшення доходу від реалізації

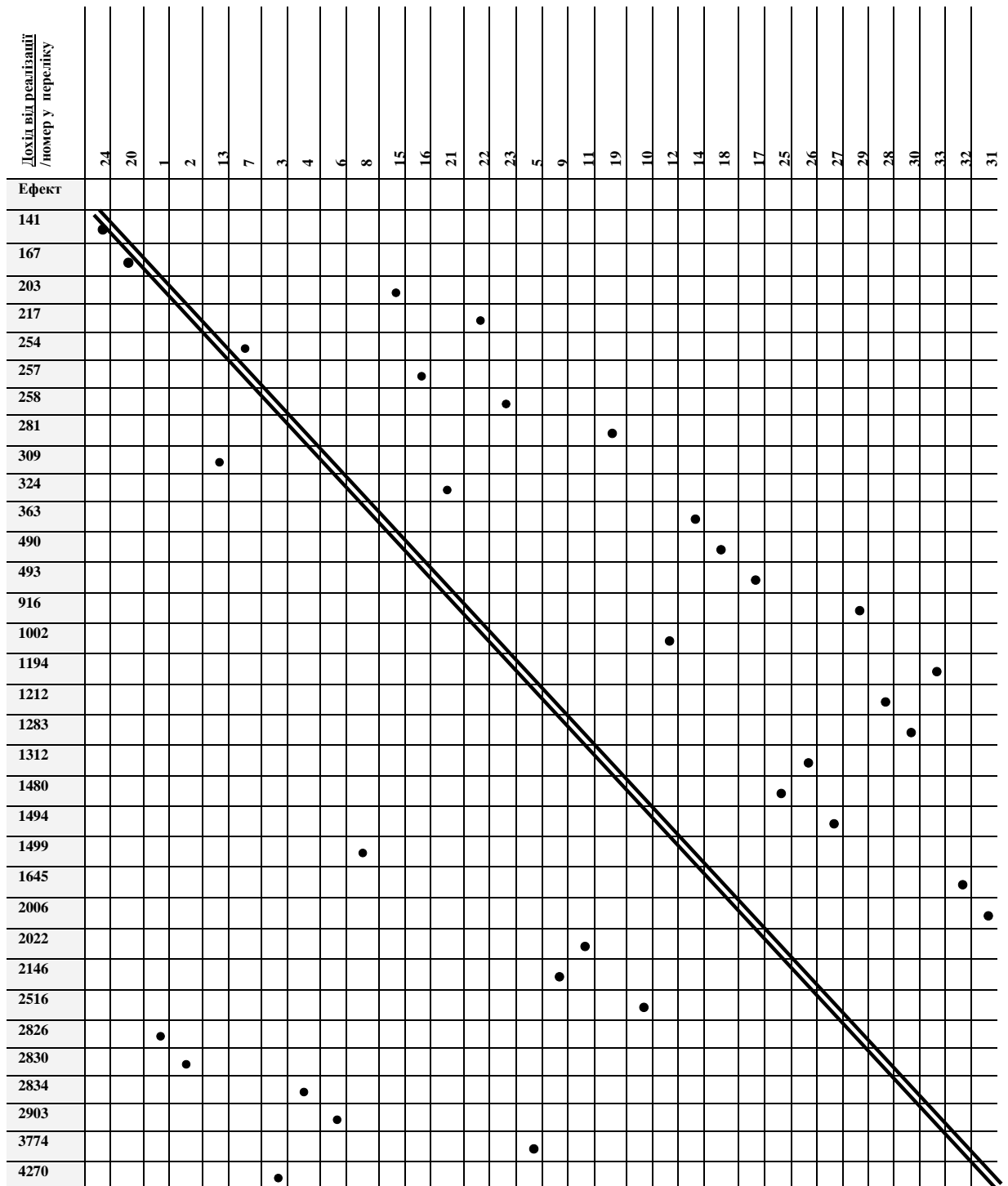


Рис. 5.8. Залежність ефекту від участі у КГКМ від розміру доходів від реалізації підприємств-учасників (розроблено автором)

Вона дозволяє зробити висновок, що пряма залежність не

прослідковується – до лінії умовної прямої відповідності чітко визначене тяжіння не помічене. Крім того, точкова діаграма демонструє, що у окремих випадках підприємства з низьким рівнем доходів (об'єкти 1, 2, 3, 4, 6) можуть сподіватись на значні у порівнянні з отриманими доходи, що вказує на доцільність членства у КГКМ для підприємств з різним рівнем дохідності.

Проведене дослідження та досвід діяльності підприємств різних галузей, форм власності, рівня дохідності та практика господарювання дозволяють зробити ґрунтовний висновок, що маркетинг для будь-якого підприємства є потужним засобом впливу на ринкове положення підприємства через організаційні важелі діяльності.

За умов повсякчасного дослідження ринку для забезпечення раціонального планування діяльності (виробничої, збутової), з'являється можливість бути завжди обізнаним у можливих ризиках перевиробництва, непотрібності продукції, низької її якості. Перебороти можливості настання вказаних ризиків означає набуття спроможності завжди мати належний збут продукції.

Вплив витрат на маркетингові дослідження на дохід підприємств проаналізуємо з використанням моделі Відаля-Вульфа (формула 5.16), яка будується на залежності збуту:

- від граничного виторгу на одиницю витрат на рекламу і загальної суми інвестицій на рекламу;
- від частки потенційного ринку, яку може зайняти товар;
- від скорочення частки продажів під впливом «знецінення» реклами [322].

$$S_i = k_1 * [1 - S_0 / S_{max}] * E_A - k_2 * S_0, \quad (5.15)$$

де  $S_i$  - зміна рівня обсягу продажів у порівнянні з поточним;

$E_A$  - рекламний бюджет;

$k_1$  - константа реакції обороту на рекламу;

$S_{max}$  - рівень насичення ринку даним товаром;

$S_0$  - поточний обсяг продажів;

$k_2$  - константа зменшення обсягу збуту при відсутності витрат на рекламу.

Формула для розрахунку рекламних витрат:

$$E_A = [(S_i + k_2 * S_0) / k_1] * [S_{max} / (S_{max} - S_0)]. \quad (5.16)$$

Розрахуємо величину рекламних витрат, наприклад, для об'єкта №6 (таблиця 5.20), таким чином, щоб підвищити через рік обсяг продажів на 1000:

- поточний обсяг продажів  $S_0 = 3000$ ;
- рівень насичення ринку даним товаром  $S_{max} = 6000$ ;
- зміна рівня обсягу продажів у порівнянні з поточним  $S_i = 1000$ ;
- значення коефіцієнтів прийmemo на рівні  $k_1 = 8, k_2 = 0.1$ .

Таким чином, за розрахунком отримаємо :

$$E_A = [(1000 + 0,1 * 3000) / 8] * [6000 / (6000 - 3000)] = 325$$

Витрати на маркетинг цього підприємства складають всього 143,14 тисячі гривень, що явно недостатньо для такого підвищення рівня обсягу продажів.

Аналізуючи модель Відаля-Вульфа можна впевнитись, що збільшення рівня обсягу продажу можна досягти підвищуючи такі складові, як  $E_A$  - рекламний бюджет та  $S_{max}$  - рівень насичення ринку даним товаром.



Рівень насичення ринку напряму залежить від кількості клієнтів (споживачів). Кожне підприємство має свою базу клієнтів. При консолідованому маркетингу ці бази можна поєднати, оскільки в нашому випадку всі підприємства-виробники орієнтовані на один сектор споживачів – сільськогосподарські підприємства. Таким чином, база потенційних клієнтів може бути збільшена, а це, у свою чергу, значно підвищить рівень збуту.

За даними таблиці 5.7 на більшості підприємств не мають намірів збільшувати витрати на маркетинг, однак при запровадженні консолідованого маркетингу слід, по-перше, переорієнтувати штат маркетологів на роботу у КГКМ, по-друге, відшкодування на членство у КГКМ значно менше ніж витрати на внутрішній маркетинг. При цьому консолідований рекламний бюджет має значно зрости. Є ще один прихований елемент впливу на розмір рекламного бюджету – це кількість рекламних одиниць (буклетів, рекламних роликів, рекламних щитів, тощо). У випадку консолідованого маркетингу одна рекламна одиниця може містити інформацію про товар або послуги декількох підприємств-виробників, що дозволить скоротити кількість рекламних одиниць в порівнянні з рекламними акціями окремих підприємств. А це, у свою чергу, дозволить направити додаткові кошти на підвищення якості та кількості рекламних акцій, що, у свою чергу, вплине на позитивну динаміку  $k_1$  - константи реакції обороту на рекламу.

У контексті побудови ефективної системи управління витратами на збут і маркетинг на підприємствах сільськогосподарського машинобудування важливе значення має саме формалізація залежності цих витрат від річного товарообігу. Аналіз показників діяльності 57 підприємств сільськогосподарського машинобудування Півдня України за 2010–2017 рр. дозволив визначити середні значення варіації витрат на управління збутом і

маркетинг (відсотків від прибутку) за зміни розміру річного товарообігу на 1 000 грн (рис. 5. 9).

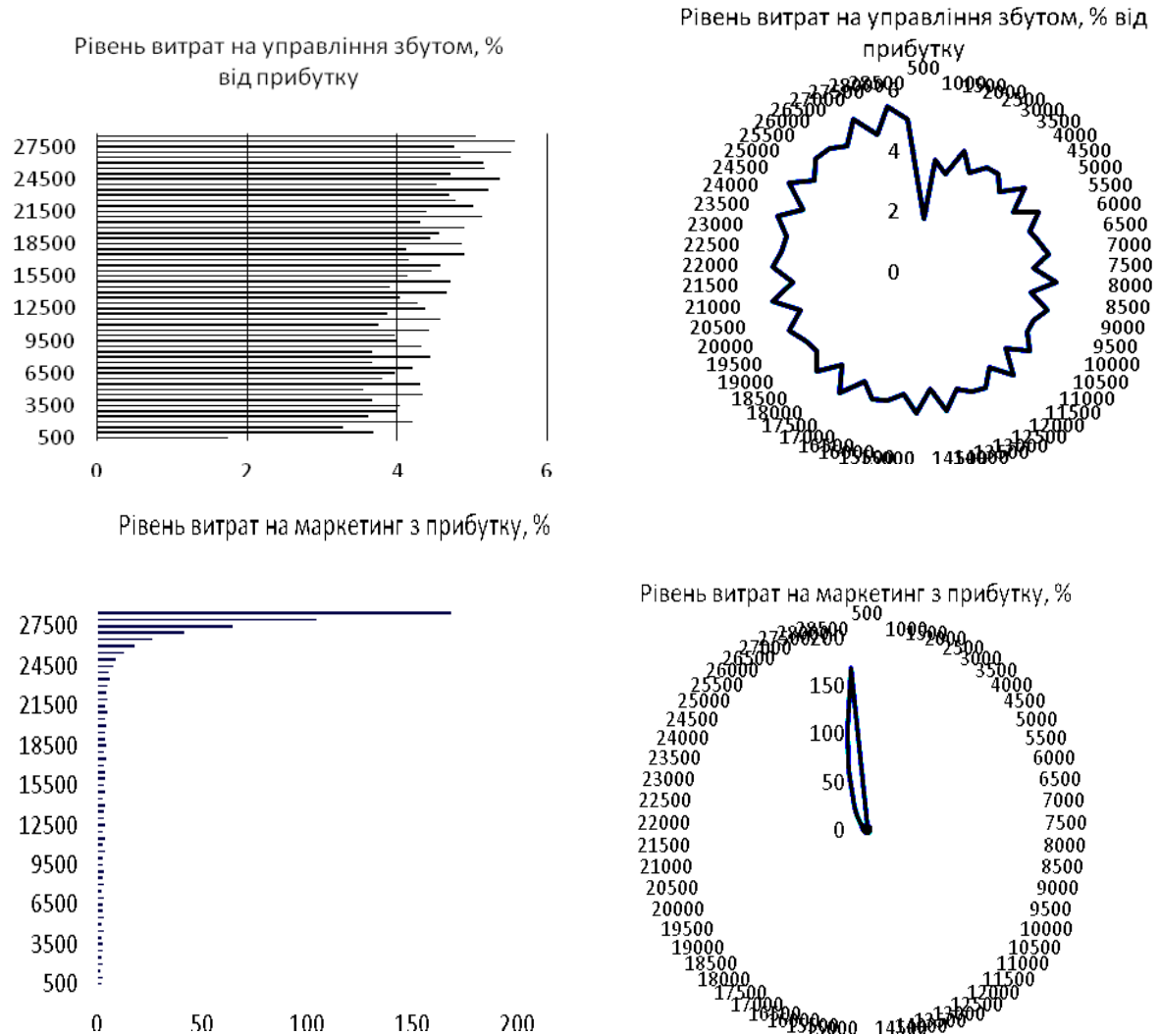


Рис. 5.9. Результати аналізу варіації витрат на управління збутом і маркетинг залежно від обсягів реалізації продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування

Проведений аналіз засвідчив, що в середньому в результаті збільшення розміру річного товарообігу на 1 000 грн зростання витрат на управління збутом становить 4,35 % від прибутку, тоді як зростання витрат на маркетинг – 8,06 % із прибутку. Побудовані гістограми й пелюсткові діаграми підтверджують наявність лінійної та експоненціальної коливальних

тенденцій варіації витрат на управління збутом і маркетинг із прибутку за поступового збільшення розміру річного товарообігу.

Формалізуємо залежність витрат на управління збутом та маркетинг від розміру річного товарообігу із застосуванням методу найменших квадратів шляхом побудови нелінійної економетричної моделі на основі комбінації логарифмічної, гіперболічної, тригонометричної, експоненціальної функцій за даними 57 підприємствах сільськогосподарського машинобудування Півдня України за 2010–2017 рр.:

$$VUZ = 10.6759 + 0.0001 \cdot RRT - 0.8031 \cdot \ln(RRT) + 1896.2330 \cdot \frac{1}{RRT} + 0.4156 \cdot \sin(RTT) \quad (5.17)$$

$$VMP = 2.2514 + 0.00009 \cdot RRT + 6.8661 \cdot 10^{-11} \cdot \exp\left(\frac{RRT}{1000}\right) + 0.5808 \cdot \sin(RRT) \quad (5.18)$$

де  $VUZ$  – витрати на управління збутом (відсотків від прибутку);

$VMP$  – рівень витрат на маркетинг (відсотків від прибутку);

$RRT$  – розмір річного товарообігу (тис. грн);

$RRT$  – розмір річного товарообігу (тис. грн).

Під час ухвалення підприємствами сільськогосподарського машинобудування рішення щодо інтеграції з іншими підприємствами для реалізації консолідованого маркетингу важливо визначитися, чи вистачає поточного рівня витрат на маркетинг для ефективною збутової діяльності й чи готове підприємство сільськогосподарського машинобудування до їх збільшення. Для вирішення цього завдання в роботі на основі застосування інструментарію логістичної регресії формалізовано залежність достатності витрат на маркетинг і намірів підприємства сільськогосподарського машинобудування збільшити їх (бінарних оцінок) від предикторів (розміру річного товарообігу, витрат на управління збутом та витрат на маркетинг) на основі діяльності 57 підприємств сільськогосподарського машинобудування Півдня України за 2010–2017 рр.:

$$ODVM = \frac{\exp(-0.3733 - 0.00014 \cdot RRT - 1.1453 \cdot VUZ + 1.4 \cdot VMP)}{1 + \exp(-0.3733 - 0.00014 \cdot RRT - 1.1453 \cdot VUZ + 1.4 \cdot VMP)}, \quad (5.19)$$

$$NZVM = \frac{\exp(0.5427 + 0.00005 \cdot RRT - 0.4240 \cdot VUZ + 0.0487 \cdot VMP)}{1 + \exp(0.5427 + 0.00005 \cdot RRT - 0.4240 \cdot VUZ + 0.0487 \cdot VMP)}, \quad (5.20)$$

де  $ODVM$  – бінарні оцінки достатності витрат на маркетинг (0/1);

$NZVM$  – бінарні оцінки намірів підприємств сільськогосподарського машинобудування щодо збільшення витрат на маркетинг (1/0);

$VUZ$  – витрати на управління збутом (% від прибутку);

$VMP$  – рівень витрат на маркетинг (відсотків від прибутку);

$RRT$  – розмір річного товарообігу (тис. грн);

$RRT$  – розмір річного товарообігу (тис. грн).

Враховуючи, що підприємств сільськогосподарського машинобудування в межах контрактної групи консолідованого маркетингу здійснюють спільну маркетингову та збутову діяльність, актуальне питання співвідношення витрат на ці складові консолідованої політики.

Розробимо модель, що дозволяє визначити оптимальне співвідношення обсягів витрат контрактної групи консолідованого маркетингу на маркетингову діяльність, орієнтовану на широкий вплив на ринкову інфраструктуру й роботу з масовим споживачем, а також на діяльність, що передбачає реалізацію заходів прямого збуту.

Зазначена модель базується на інвестиційному підході до визначення ефективності витрат на проведення консолідованої маркетингової й збутової діяльності, тому цільовою функцією цієї моделі пропонуємо обрати максимізацію чистого інтегрального ефекту від застосування цих видів заходів, а обмеженням – розмір запланованого бюджету витрат на їх реалізацію. Оскільки витрати підприємств сільськогосподарського

машинобудування на маркетинг і збут розглядають як інвестиційні вкладення в зростання обсягів реалізованої продукції на ринку, то в моделі враховано фактор часу для порівняння різночасових доходів та витрат підприємств сільськогосподарського машинобудування (дисконтування).

Загально модель можна репрезентувати так:

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{[\sum_{j=1}^J C_j \cdot \bar{I}_j \cdot S_{jt} - MC_t - \sum_{j=1}^J N_j \cdot DC_t]}{(1+E)^t} \rightarrow \max, \quad (9)$$

$$\begin{cases} MC_t + \sum_{j=1}^J C_j DC_t \leq TMSC_t, t = 1 \dots T \\ C_{jt} = \frac{CS \cdot S_{jt-1} + (1-CS)S_t^{TMSC}}{(CI_j + S_t^{TMSC})} \\ S_{jt}^{TMSC} = \alpha_1 MC_t + \alpha_2 DC_t + \alpha_3 MC_t DC_t, \end{cases} \quad (10)$$

де  $NPV$  – чистий інтегральний ефект від реалізації консолідованої маркетингової й збутової політики;

$T$  – тривалість реалізації запланованої консолідованої маркетингової та збутової кампанії;

$E$  – ставка дисконтування;

$j$  – порядковий номер сегмента ринку сільськогосподарського машинобудування, на якому планують застосовувати інструменти консолідованої маркетингової та збутової політики ( $j = 1, 2, \dots, J$ );  $C_j$  – кількість клієнтів у сегменті  $j$  ринку споживачів підприємств сільськогосподарського машинобудування, що належать до контрактної групи консолідованого маркетингу;

$\bar{I}_j$  – середній рівень доходу, отриманого підприємством від одного клієнта в сегменті  $j$  ринку;

$S_{jt}$  – частка підприємства в сегменті  $j$  ринку продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування у період часу  $t$ ;  $MC_t$  – витрати

підприємств сільськогосподарського машинобудування на маркетинг у період часу  $t$ , грн;

$DC_t$  – витрати КГКМ на застосування інструментів прямого збуту в сегменті  $j$  у період часу  $t$ , що в середньому припадають на одного клієнта;

$TMSC_t$  – загальний плановий обсяг витрат підприємств сільськогосподарського машинобудування на застосування інструментів маркетингової та збутової політики в період часу  $t$ ;

$CS$  – перехідна частка ефекту від застосування інших, раніше впроваджених підприємством інструментів маркетингової й збутової політики;

$CI_j$  – індекс конкуренції між підприємствами сільськогосподарського машинобудування за комунікаційний вплив у сегменті  $j$  ринку продукції підприємствами сільськогосподарського машинобудування (запропоновано розраховувати як частку витрат на маркетингову та збутову політику досліджуваної контрактної групи консолідованого маркетингу (у середньому за минулі періоди) від загальної суми витрат на маркетинг та збут усіх підприємств сільськогосподарського машинобудування, що здійснюють маркетингову кампанію в цьому сегменті ринку);

$S^{TMSC}_t$  – частка витрат контрактної групи консолідованого маркетингу на застосування всіх інструментів маркетингової та збутової політики в період часу  $t$ , що припадає на одного клієнта;

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$  – параметри регресійного рівняння, розраховувані методом найменших квадратів та відображають ефект від впливу інструментів маркетингу та інструментів прямого збуту, а також ефект їх взаємодії.

Розроблена модель дозволяє:

1) оптимально розподілити бюджет витрат контрактної групи консолідованого маркетингу між інструментами маркетингової політики, орієнтованої на широке інформування ринку і роботу з масовим споживачем, та інструментами прямого збуту;

2) оцінити частку підприємств сільськогосподарського машинобудування у певному сегменті ринку сільськогосподарського машинобудування не за обсягами реалізації продукції в грошовому чи кількісному вимірі, а за часткою інформаційного впливу на клієнтів на цьому сегменті ринку, що вимірюється обсягом витрат на маркетинг та збут;

3) врахувати перехідну частку ефекту від застосування раніше запроваджених цією контрактною групою консолідованого маркетингу інструментів маркетингової та збутової політики;

4) врахувати результати діяльності контрактної групи консолідованого маркетингу на різних сегментах ринку сільськогосподарського машинобудування.

Рівень збуту значною мірою залежить від його організаційної складової. Загальновідомо, що успіх будь-якої справи є результатом її належної організації. Дотепер рівень ефективності організації збуту сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва є надто низьким. Керівники підприємств на запитання про застосування сучасних методів організації операцій з реалізації товарів майже завжди дають невпевнену, неконкретну відповідь й, водночас, не заперечують того, що маркетинг на підприємствах є повсякденною необхідністю. Але непокоїть те, що й розуміння того, що він є основою досягнення високих показників збуту продукції немає. У практиці роботи вітчизняних підприємств під маркетингом, у найкращому випадку, розуміють систематичний пошук інформації для управлінських цілей і лише у цьому вбачають його користь. Часто маркетингом вважають виключно розробку та реалізацію комунікаційних заходів: рекламних, підтримуючих, таких, що впливають на уподобання та вибір споживача. Іноді за маркетинг мають суто збут продукції, і лише це. І саме збут потерпає від цієї обмеженості. Усі вади трактування поняття «маркетинг» призводять до того, що його не реалізують належним чином, а, як наслідок, не отримують належного ефекту.

### *Висновки розділу 5*

У роботі доведено обумовленість необхідності удосконалення методології оптимізації витрат на збут та маркетинг. Методологічні засади й результати оцінювання недоотриманих підприємствами сільськогосподарського машинобудування обсягів реалізації готової продукції. Проаналізовано дані підприємств про виробництво, витрати на збут та маркетингу та залежності від їх розміру показників реалізації.

Для оцінювання ефективності витрат на збут і маркетинг доцільно застосувати граничні методи, що дозволяють визначати ступінь відхилення фактичних результатів діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування від потенційно можливих (згідно з ринковою кон'юнктурою та урахуванням специфічних умов провадження збутової діяльності у відповідній галузі). Обрано один зі граничних методів – стохастичний фронтірний аналіз, для реалізації якого запропоновано використовувати транслогарифмічну функцію витрат зі специфікацією моделі Баттіста – Коеллі. Представлено структурно-логічну сутність запропонованого підходу й результати проведеного дослідження на основі даних трьох підприємств сільськогосподарського машинобудування південного регіону України. Запропонований підхід дозволяє кількісно оцінити величину недоотриманих підприємствами обсягів реалізації відповідно до потенційних можливостей – так званої «технічної ефективності» (такої комбінації значень витрат на збут і маркетинг підприємств сільськогосподарського машинобудування, за яких можна досягти максимального значення фактичного обсягу реалізації продукції підприємств).

Наслідком недосконалості організації маркетингової підтримки збутової діяльності породжує проблему у забезпеченні маркетингової орієнтації підприємств та належної підтримки збуту: крім того, що на



підприємствах відділ маркетингу відсутній або його функції виконують інші відділи та робітники, розміри фінансових відрахувань на маркетинг не є достатніми. Дані отримано експертним методом на підприємствах Півдня України, які повністю або частково займаються виробництвом сільськогосподарської техніки та комплектувальних. Рівень річного товарообігу по підприємствах означений межами, у яких цей показник перебуває у останні 5 років. Лише у 7 випадках з наведених, що становить 12%, маркетингові витрати перевищують витрати обігу. Витрати обігу (витрати матеріальних та трудових ресурсів, пов'язані з реалізацією товарів) включають незначні витрати на маркетинг серед інших витрат. Викликає У 21 випадку витрати на маркетинг прагнуть збільшити, хоча зважливої відповіді на питання «коштом чого» не було отримано.

Математично доведено, що фізичний обсяг реалізації сільгосптехніки під впливом факторів вартості та структури має тенденцію до збільшення. Визначено тенденцію розвитку збуту групи товарів (на прикладі продукції заводу ПАТ «Гідравлика – Тетіс») за ціною, вартістю та структурою. З'ясовано міру впливу факторів кількості, ціни і структури на зростання вартості реалізованих товарів. За допомогою індексного методу досліджено динаміку структурних зрушень. Таким чином, проведення загальної, одразу для групи підприємств, політики корегування цін та кількості товарів для виробничої програми кожного з підприємств-виробників та програм закупівель торговельних посередників має позитивний вплив на загальні показники збуту продукції, що є фактором на користь запровадження консолідованого маркетингу.

За даними по підприємствам, які виробляють та реалізують сільгосптехніку, доведено доцільність консолідованого маркетингу для збуту. ефект від участі у КГКМ складає на рік лише шляхом економії витрат на маркетинг: для ТОВ «Гідромашкомплект» - 15 тисяч гривень, для ТОВ «Агроресурс-5» - 247 тисяч гривень, для ПАТ «Рефма» - 767 тисяч гривень, а

ефект за умов забезпечення КГКМ повноти реалізації продукції, відповідно, 1681,2, 1201,4 та 4 666 тисяч гривень. За другим розміром відрахувань (4%) ефект від членства у КГКМ складе для ТОВ «Гідромашкомплект» - 983,2; ТОВ «Агроресурс-5» - 429,5; для ПАТ «Рефма» - 3620 тисяч гривень відповідно. Гарантованість його може бути підтверджена тим, що частково сума відшкодувань на КГКМ може йти на формування страхового фонду, коштами якого КГКМ будуть забезпечувати повноту відрахувань підприємству за визначену для збуту продукцію.

Точкова діаграма відповідності економічного ефекту від входження в КГКМ та доходу від реалізації вказує на те, що пряма залежність не прослідковується – до лінії тренду чітко визначене тяжіння не помічене. У окремих випадках підприємства з низьким рівнем доходів можуть сподіватись на значні у порівнянні з отриманими, доходи, що вказує на доцільність членства у КГКМ для підприємств з різним рівнем дохідності.

Вплив витрат на маркетингові дослідження на дохід підприємств проаналізовано з використанням моделі Відаля-Вульфа, побудованій на визначенні залежності продажів від граничної виручки на одиницю витрат на рекламу, загальної суми інвестицій на рекламу, частки потенційного ринку та скорочення частки продажів під впливом «знецінення» реклами. Збільшення рівня обсягу продажу можна досягти збільшуючи такі складові, як рекламний бюджет та рівень насичення ринку даним товаром, що вирішується поєднанням у рамках КГКМ. У такому разі скорочується кількість рекламних одиниць у порівнянні з рекламними акціями окремих спорідненим за призначенням продукції підприємств, що дозволить направити додаткові кошти на підвищення якості та кількості рекламних акцій, що в свою чергу вплине на позитивну динаміку константи реакції обороту на рекламу.

Проведено аналіз, який засвідчив, що в середньому в результаті збільшення розміру річного товарообігу на 1 000 тис. грн зростання витрат на

управління збутом становить 4,35 % від прибутку, тоді як зростання витрат на маркетинг – 8,06 % із прибутку. Побудовані гістограми й пелюсткові діаграми підтверджують наявність лінійної та експоненціальної коливальних тенденцій варіації витрат на управління збутом і маркетинг із прибутку за поступового збільшення розміру річного товарообігу.

Розроблено модель, що дозволяє визначити оптимальне співвідношення обсягів витрат контрактної групи консолідованого маркетингу на маркетингову діяльність, орієнтовану на широкий вплив на ринкову інфраструктуру й роботу з масовим споживачем, а також на діяльність, що передбачає реалізацію заходів прямого збуту.

Стратегічні підходи до розробки методик створення та існування об'єднань виробників, торгівців, споживачів сільськогосподарської техніки спонукають до розвитку профільних ринків (гідравлики, двигунів, начіпного обладнання тощо), до інновацій, оновлення асортименту виробництва, що, таким чином, покликане підтримувати беззбиткову діяльність вітчизняних підприємств, збут вітчизняним і закордонним споживачам продукції українського виробництва і, таким чином, імпортозаміщення, збільшення кількості робочих місць, забезпечення країні продовольчої та економічної безпеки.

Основні результати розділу опубліковано у наукових працях автора: [185, 189, 198, 216, 221, 374].

## ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення і запропоновано нове розв'язання наукової проблеми розроблення теоретико-методологічних засад та методичного інструментарію вдосконалення збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу.

Результати дослідження дозволили зробити такі висновки:

1. Поєднання зусиль декількох суб'єктів господарювання для здійснення маркетингової діяльності реалізується різними формами, зокрема: подвійним брендингом, крос-маркетингом, коаліційними програмами лояльності, кобрендингом тощо. Вони є формами тимчасової ринкової взаємодії компаній, зазвичай неформалізованої через формування постійних організаційних структур (відділи маркетингу в кожній компанії працюють у незалежному режимі), під час яких кожен учасник реалізує власну довгострокову стратегію маркетингу. Натомість консолідованого маркетингу потрібно розуміти як діяльність декількох одногалузевих технологічно пов'язаних підприємств щодо спільного створення ланцюга споживчої цінності для клієнтів, просування і збуту товарів та послуг, управління взаємовідносинами з клієнтами через єдиний відокремлений координаційний центр, що реалізує інтегровану маркетингову й збутову політику від імені та за кошти всіх компаній-учасниць.

2. Система принципів консолідованого маркетингу складається з таких трьох блоків, як: 1) традиційні принципи інтеграційної взаємодії (зокрема, синергізм, оперативність, динамізм, масштабування, інтеграція, концентрація тощо); 2) традиційні принципи маркетингу (зокрема, персоналізація, оперативність, клієнтоорієнтованість, комплексність, гнучкість, адаптивність тощо); 3) специфічні принципи консолідованого маркетингу (принцип ланцюгової комплементарності збуту і принцип

взаємообумовленої збутової корисності та інтерференції споживчої цінності).

3. Крім традиційних завдань маркетингу, консолідований маркетинг повинен виконувати специфічні: реалізація спільної, чітко сформульованої та послідовної стратегії інтеграції системи маркетингових комунікацій; забезпечення оптимізації та транспарентності бюджетів маркетингових програм; оптимізація внутрішніх інформаційних потоків; просування продукції на єдиному ринковому просторі в інтересах усіх учасників без надання суб'єктивних переваг щодо сегментної ринкової топології; забезпечення довгострокового маркетингового співробітництва; узгодження поставлених цілей діяльності інтеграційного об'єднання підприємств сільськогосподарського машинобудування з наявними ресурсами і можливостями кожного її учасника; забезпечення відокремленим підрозділом централізованого виконання повнофункціональних маркетингових функцій.

4. Вибір підприємством сільськогосподарського машинобудування варіанта реалізації збутової та маркетингової діяльності (самостійно, передавання професійним посередникам, інтеграція з іншими підприємствами сільськогосподарського машинобудування) визначається передумовами, цільовими таргетами й етапами ухвалення відповідного рішення. Так, зокрема, передумовами делегування повноважень провадження маркетингової та збутової політики зовнішнім посередникам є: низький рівень витрат на маркетинг і збут, низькі обсяги продажів продукції, сезонність виробництва, відсутність у підприємств сільськогосподарського машинобудування знань ринку, невизначеність на ринках збуту. Передумовами формування консолідованої маркетингової структури є високий рівень конкуренції між виробниками продукції, низький рівень витрат на маркетинг і збут, низький рівень готовності підприємств сільськогосподарського машинобудування збільшувати ці витрати,

перебування продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування на стадії насиченості.

5. На основі теорії делегування повноважень формалізовано умову, за якої використання консолідованої маркетингової структури, якій підприємства сільськогосподарського машинобудування делегують функції провадження єдиної маркетингової політики, буде більш ефективним, ніж здійснення маркетингових заходів кожним підприємством сільськогосподарського машинобудування окремо: якщо додаткові витрати консолідованої маркетингової структури менші, ніж витрати передавання повноважень, можливості підприємств сільськогосподарського машинобудування щодо забезпечення фінансування одного маркетингового чи збутового заходу обмежені, процес фінансування цих заходів дає дохід, що перевищує рівноважну дохідність вкладень на інвестиційному ринку та витрати передавання повноважень, кількість пропонованих маркетингових заходів достатня для забезпечення їх диверсифікації.

6. В Україні більшість сільськогосподарської техніки, яку виробляють вітчизняні підприємства сільськогосподарського машинобудування, наразі перебуває на стадії «насиченості», що характеризується низькими значеннями обсягів збуту, підвищенням конкурентного тиску з боку іноземних виробників, які активно виходять на український ринок. Обґрунтовано, що на цій стадії вітчизняним підприємствами сільськогосподарського машинобудування необхідно здійснити диверсифікацію товарних знаків, знизити ціну, розробити пропозиції комплексних купівель на умовах значних знижок для техніки, що має значний стаж непопулярності, розробити та запровадити модель консолідованого збуту на існуючих ринках, реалізовувати консолідовану маркетингову політику виходу на нові ринки, організувати збут або через професійні посередницькі компанії за контрактом, або через створення інтеграційних структур консолідованого маркетингу, застосовувати прямий

маркетинг, заохочувати групові закупівлі, використовувати метод створення ланцюгів цінності. Реклама продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування на цій стадії повинна набувати ознак пропаганди для впливу на суспільну думку на користь суспільної справи (імпортозаміщення, забезпечення продовольчої безпеки тощо).

7. Запропоновано виокремлювати новий тип інтеграційних утворень – контрактну групу консолідованого маркетингу як довготривале добровільне об'єднання декількох одногалузевих технологічно пов'язаних підприємств, що зберігають юридичну незалежність та функціональну самостійність в усіх напрямках, крім маркетингової та збутової політики, для інтегрованої реалізації яких вони утворюють відокремлену бізнес-одиницю зі спільним бюджетом, яка управляється з єдиного координаційного центру, реалізує від імені всіх компаній-учасниць завдання кумулятивного впливу на ринкову інфраструктуру, забезпечує можливість передавання взаємних збутових зобов'язань і гарантій у межах об'єднання. Визначено його відмінності від інших типів інтеграційних об'єднань: консорціуму, фінансово-промислової групи, холдингу, стратегічних альянсів, тресту та концерну, асоціації, картелю або синдикату тощо. Обґрунтовано організаційну модель функціонування контрактної групи консолідованого маркетингу: за типом виконання функцій – дивізіональна структура; за типом централізації управління вона повинна мати централізоване управління; за типом взаємодії підрозділів (тип виконання робіт) повинна бути адаптивною організацією із всеканальною взаємодією. Обґрунтовано інформаційну архітектуру функціонування контрактної групи консолідованого маркетингу через конкретизацію послідовності роботи з інформацією, поділ функціональних сфер організації консолідованого маркетингу на процеси та бази даних, визначення складу основних процесів та основних баз даних контрактної групи консолідованого маркетингу, розроблення форми бази даних для

збереження необхідної інформації для кожного процесу із застосуванням матричного підходу.

8. Аналіз ринку сільськогосподарської техніки в Україні засвідчив, що наявна техніка в сільському господарстві потребує істотного оновлення, фондоозброєність праці та фондооснащеність угідь у сільському господарстві України з розрахунку на 100 га у 1,6–15,6 раза нижча, ніж у Великобританії, Польщі й навіть Білорусі. Різниця між нормативною потребою в основних засобах на виробництво сільськогосподарської продукції на період до 2025 року та її реальною вартісною наявністю для всіх категорій господарств оцінюється обсягом близько 1 000 млрд грн, аграрне виробництво, особливо рослинництво, демонструє достатньо високі показники рентабельності за останні роки. Прогнозування обсягів збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, які інтегрують свої зусилля в межах консолідованого маркетингу, запропоновано здійснювати з урахуванням еластичності попиту на продукцію підприємств сільськогосподарського машинобудування, змін щодо обсягів збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування внаслідок входження підприємств сільськогосподарського машинобудування до контрактної групи консолідованого маркетингу та ефективності діяльності контрактної групи консолідованого маркетингу.

9. За результатами опитування представників 57 підприємств сільськогосподарського машинобудування України виокремлено 11 найбільш важливих проблем у сфері збуту, структурованих за рівнем впливовості на зменшення ефективності продажів продукції, а також за рівнем керованості. На цій основі здійснено інтерференцію їх профілів у межах двофакторної матриці, що склало підґрунтя для визначення стратегій контролю та аналізу для трьох груп факторів. До першої групи факторів, що не потребують постійного коригування, контроль за якими повинен здійснюватися 1 раз за рік, віднесено: низьку якість продукції, високі ціни, низький рівень



поінформованості виробників про кон'юнктуру ринку та потенційні можливості, затримання розрахунків і низьку якість організації збуту. До другої групи факторів, що потребують установа таргетів – критичних значень показників для їх використання в процесі моніторингу, повинні контролюватися щоквартально та коригуватися завдяки інструментам внутрішньої політики підприємств сільськогосподарського машинобудування, віднесено відсутність сервісу або його низьку якість. До третьої групи факторів, нівелювання негативного впливу яких не може бути здійснено підприємств сільськогосподарського машинобудування самотужки, а вимагає об'єднання зусиль декількох підприємств сільськогосподарського машинобудування, створення їх інтеграційних об'єднань, виходу на нові ринки збуту, зміни збутової стратегії тощо, віднесено високу конкуренцію з боку закордонних виробників.

10. Для ТОВ «Агроресурс-5», ПАТ «Рефма» (Мелітопольський завод холодильного машинобудування) та ТОВ «Гідромашкомплект» у 2008–2017 рр. витрати на збут та маркетинг виявилися значущими з точки зору ефективності реалізації готової продукції. Водночас ці підприємств сільськогосподарського машинобудування отримують лише половину тієї віддачі на вкладені кошти у виробництво, маркетинг та збут, яка могла б бути досягнена з точки зору ринкової кон'юнктури та з урахуванням умов провадження збутової діяльності в галузі сільськогосподарського машинобудування. Ці висновки зроблено на підставі застосування одного з граничних методів – стохастичного фронтального аналізу, під час реалізації якого використано транслогарифмічну функцію витрат зі специфікацією моделі Баттіса – Коеллі.

11. Аналіз показників діяльності 57 підприємств сільськогосподарського машинобудування Півдня України за 2010–2017 рр., засвідчив, що під час збільшення розміру річного товарообігу на 1 000 тис. грн у середньому зростання витрат на управління збутом становить 4,35 %

від прибутку, а зростання рівня витрат на маркетинг – 8,06 % від прибутку. Для формалізації залежності витрат на управління збутом та маркетинг від розміру річного товарообігу в роботі із застосуванням методу найменших квадратів побудовано нелінійні економетричні моделі (на основі комбінації логарифмічної, гіперболічної, тригонометричної, експоненціальної функцій).

12. Під час ухвалення підприємств сільськогосподарського машинобудування рішення щодо інтеграції з іншими підприємствами для реалізації консолідованого маркетингу важливо визначитися, чи вистачає поточного рівня витрат на маркетинг для ефективної збутової діяльності та чи готове підприємств сільськогосподарського машинобудування до їх збільшення. Для вирішення цього завдання в роботі на основі застосування інструментарію логістичної регресії формалізовано залежність достатності витрат на маркетинг і намірів підприємств сільськогосподарського машинобудування щодо їх збільшення (бінарні оцінки) від предикторів (розміру річного товарообігу, витрат на управління збутом і витрат на маркетинг) на основі діяльності 57 підприємств сільськогосподарського машинобудування Півдня України за 2010–2017 рр.

13. У роботі розроблено модель, що дозволяє визначити оптимальне співвідношення обсягів витрат контрактної групи консолідованого маркетингу на маркетингову діяльність, орієнтовану на широкий вплив на ринкову інфраструктуру та роботу з масовим споживачем, а також на діяльність, спрямовану на реалізацію заходів прямого збуту. Цільовою функцією цієї моделі запропоновано обрати максимізацію чистого інтегрального ефекту від застосування цих видів заходів, а обмеженням – розмір запланованого бюджету витрат на їх реалізацію. Запропонована модель дозволяє: 1) оптимально розподілити бюджет витрат контрактної групи консолідованого маркетингу між цими інструментами консолідованої маркетингової та збутової політики,; 2) оцінити частку підприємств сільськогосподарського машинобудування в певному сегменті ринку

сільськогосподарського машинобудування не за обсягами реалізації продукції в грошовому чи кількісному вимірі, а за часткою інформаційного впливу на клієнтів на цьому сегменті ринку, що вимірюється обсягом витрат на маркетинг та збут; 3) врахувати перехідну частку ефекту від застосування раніше запроваджених цією контрактною групою консолідованого маркетингу інструментів маркетингової та збутової політики; 4) врахувати результати діяльності контрактної групи консолідованого маркетингу на різних сегментах ринку сільськогосподарського машинобудування.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аграрне інформаційне агентство. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/ukraina-v-2015-majze-vdvici-skorotila-eksport-silgosptehniki>.
2. Адамс С. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры. Мн : Амалфея, 1998. 224 с.
3. Адлер Р. Мобилизация маркетинга — ведущий тренд мирового рынка. URL: <http://www.procontent.ru/news/9617.html>.
4. Аверченко Л.К. Психология управления. М. : ИНФРА, 2000. 150 с.
5. Акимова И. М. Промышленный маркетинг. К. : Т-во «Знання», 2001. 294 с.
6. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб: Издательство «Питер», 1999. 400 с.
7. Аналіз економічного стану України (грудень 2014 року) URL: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=4972952>.
8. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг. М. : Дело, 2000. 224 с.
9. Аникин Б. А. Логистика: учеб. пособие - 2-е издание перераб. и доп. М : ИНФРА, 2001. 352 с.
10. Ансофф И. Стратегическое управление. М. : ПРИОР, 2007. 160 с.
11. Артемко В. Тракторний парк потребує оновлення: URL: <http://a7d.com.ua/agropoltika/agri-work/5171-traktorniy-park-potrebuye-onovlennya.html>.
12. Багиев Г. Л. Международный маркетинг. СПб : Издательство «Питер», 2001. 512 с.
13. Баканов М.И., А.Д. Шеремет. Теория экономического анализа: Учебник - 4-е изд. доп. и перераб. М. : Финансы и статистика, 2002. 416 с.
14. Бакута А.В. Сучасний стан машинобудівного комплексу України: проблеми та перспективи URL: [http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia\\_2\\_022.pdf](http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_2_022.pdf).
15. Бакушевич І., Мартиняк І. Маркетингові технології у сфері

- інформаційно-комунікаційних послуг та їх вплив на зміни кон'юнктури транскордонних ринків. *Маркетинг в Україні*. 2013. №3. С. 18 – 27.
16. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. Донецьк, 2003. 156 с.
17. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. К. : Професіонал, 2006. 48 с.
18. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою URL: [http://culonline.com.ua/Books/Upravl\\_zbutovoyu\\_politikoju\\_Valabanova2011.pdf](http://culonline.com.ua/Books/Upravl_zbutovoyu_politikoju_Valabanova2011.pdf).
19. Басовский Л. Е. Маркетинг: курс лекцій. М. : ИНФРА-М, 1999. 219 с.
20. Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. Логистика. Интегрированная цепь поставок. М. : Изд. ЗАО «ОЛИМП-БИЗНЕС», 2001. 640 с.
21. Белявцев М. Беспята М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2010. №1. С. 24 – 26.
22. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. М. : Русская Деловая Литература, 1999. 416 с.
23. Білоусько Я.К., Дем'яненко М.Я., Питулько В.Л., Товстоп'ят В.Л. Економічні аспекти державної політики в агропромисловому комплексі. К. : ІАЕ, 2005. 230 с.
24. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия. К : Ельга, Ника- Центр, 2004. 720 с.
25. Блоха А. В. Формування адаптивної державної технічної політики для сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*. 2011. №2. С. 75 – 80.
26. Боднар В.С. Перспективы увеличения добавленной стоимости на рынке соевых бобов и продуктов их переработки в Украине. *Економіка АПК*. 2015. № 3. С. 51 – 52.
27. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. СПб : Вектор, 2011. 288 с.
28. Бойко О.В. Формування та реалізація маркетингової політики

- підприємств сільськогосподарського машинобудування URL:  
<http://avtoreferat.net/content/view/12457/46/>.
29. Бойчук І. В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах. 2014. Вип.17. С. 71-74. URL:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg\\_2014\\_17\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2014_17_17).
30. Большаков А. С. Моделирование в менеджменте. Учебное пособие. М. : ФилинЪ, 2000. 464 с.
31. Бондар О. Чому не купують тракторів. *Пропозиція: український журнал з питань агробізнесу*. 2006. №6. С. 112 – 118.
32. Бондар О. Красномовне мовчання плюс гірке зітхання – невже це і є вітчизняне комбайнобудування. *Пропозиція: український журнал з питань агробізнесу*. 2006. №4. С. 102 – 104.
33. Борисов, Н.А. Организация эффективной сбытовой деятельности предприятия. Менеджмент в России и за рубежом. 2012. №5. С.23 – 30.
34. Борщ Л. М., Герасимова С.В. Інвестування: навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. К. : Знання, 2007. 685 с.
35. Брагинец Н.В., Ткаченко В.Г., Богачов В.І. Основи маркетингової діяльності. Луганськ : Книжковий світ, 2000. 236 с.
36. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практическое пособие. К. : ВІРА-Р, 1998. 384 с.
37. Вакалюк А., Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 році і прогноз на 2010 рік. Експертна оцінка всеукраїнської рекламної коаліції. *Маркетинг в Україні*. 2009. №6 (58). С. 30 – 34.
38. Василенко В.А., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління: навч. посібник. К. : Знання, 2003. 110 с.
39. Васильєва Т.А., Гончаренко Т.П., Пересадько Г.О. Особливості ідентифікації та управління маркетинговими ризиками у банківській діяльності. *Управління ризиками банків* : монографія у 2 томах. Т.2 : Управління ринковими ризиками та ризиками системних характеристик / за

- ред. д-ра екон. наук, проф. А. О. Єпіфанова і д-ра екон. наук, проф. Т. А. Васильєвої. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2012. С. 218 – 228.
40. Васильєва Т.А., Макаренко І.А. Современные инновации в составлении и предоставлении корпоративной отчетности. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. №1. С.115 – 125.
41. Вашків П.Г., Вашків П.Г., Пастер П.І., Сторожук В.П. та ін. Теорія статистики. Навчальний посібник. К. : Либідь, 2001. 320 с.
42. Веснин, В.Р. Основы менеджмента: учебник. М. : Триада.Лтд, 2010. 384 с.
43. Виробництво основних видів промислової продукції. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/pr/prm\\_ric/prm\\_ric\\_u/vov2005\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/pr/prm_ric/prm_ric_u/vov2005_u.html).
44. Виробництво основних сільськогосподарських культур. [Аграрне інформаційне агентство «Agravery». URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/agrarii-vitratili-63-mlrd-dolariv-na-novu-silgospetniku>.
45. Витт Юрген. Управление сбытом. М. : ИНФРА-М, 1997. 112 с.
46. Внешнеторговые сделки. Сумы : Реал, 1994. 464 с.
47. Войтко С.В., Мяло Н.С. Оцінювання конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на зовнішніх ринках. *Економічний форум*. 2015. №2. URL: [file:///C:/Users/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F/Downloads/ecfor\\_2015\\_2\\_31.pdf](file:///C:/Users/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F/Downloads/ecfor_2015_2_31.pdf).
48. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К. : КНЕУ, 1998. 268 с.
49. Гагафонова О.І. Методика розробки та вибору стратегії здійснення змін на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*, № 3. Т. 3. 2014. С. 87 – 90.
50. Гарретт Б., Дюссож П. Стратегические альянсы. М. : ИНФА-М, 2002. 332 с.
51. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів. К. : Лібра, 1998. 384 с.

52. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. [5-те вид., допов.]. К. : Лібра, 2007. 720 с.
53. Гевко Б.М., Матвійчук А.В., Артюхов А.М., Павельчук Ю.Ф. Теоретичні основи машинобудування. Тернопіль : Крок, 2011. 205 с.
54. Герасименко В.В. Основы маркетинга. М.: ТЕИС, 1999. 142 с.
55. Гілецький Й. Р. Географія України. Соціально-економічна з основами теорії. Львів: ВНТЛ-Класика, 2002. 192 с.
56. Гілецький Й. Р. Сливка Р.Р., Богович М.М. Економічна і соціально географія: Посібник для абітурієнтів. Львів : ВНТЛ-Класика, 2005. 400 с.
57. Гірняк О.М., Лазановський П.П. Менеджмент: теоретичні основи і практикум. К.: Магнолія плюс, Львів : Новий світ, 2003. 336 с.
58. Гольдштейн Г.Я. Методология научного творчества: учебное пособие. Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. 60 с.
59. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. Маркетинг инновационного процесса: учебное пособие. К., 2008. 267 с.
60. Грабовецький Б.Є. Економічне прогнозування та планування. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 188 с.
61. Грабовецький, Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання: монографія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 171 с.
62. Грузинов В.П. Экономика предприятия: Учебник для вузов. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999. 535 с.
63. Гужвинская Л. Эффективная маркетинговая стратегия. Стратегия как дирижер маркетингового процесса. *Маркетинг и реклама*. 2008. № 2. С. 13 – 15.
64. Гэлловэй Л. Операционный менеджмент. СПб : Питер, 2002. 320 с.
65. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 1997. 280 с.
66. Деревець І.С. Сервісна база дилерських підприємств у системі матеріально- технічного забезпечення АПК України. *Економіка АПК*. 2007.



№ 4. С. 23 – 27.

67. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року. *Економіка АПК*. №11. 2007. С. 53 – 57.

68. Дихтль, Е. А., Ервин Х.В., Херагин Х.В. Практический маркетинг: учебное пособие. М. : Высшая школа, 2010. 140 с.

69. Долюк А.В. Економічна сутність категорії «витрати», «затрати», «збут». *Вісник ЖДТУ*. №4 (62). 2012. С. 76 – 78.

70. Дубівка Д.В. Поняття «збут» у системі управління підприємством. *Економіка та держава*. 2013. № 2. С.93–96. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/2\\_2013/26.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/26.pdf).

71. Дубницький В., Даниліна Н. Інформаційно-маркетинговий потенціал промислового підприємства як інструмент підвищення його конкурентоспроможності на світовому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2013. №6 (75). С. 33 – 40.

72. Економічні категорії, закони та принципи. Пізнання і використання економічних законів. URL: [http://pidruchniki.com/1529052739909/politekonomiya/ekonomichni\\_kategoriyi\\_zakoni\\_printsipi\\_piznannya\\_vikoristannya\\_ekonomichnih\\_zakoniv](http://pidruchniki.com/1529052739909/politekonomiya/ekonomichni_kategoriyi_zakoni_printsipi_piznannya_vikoristannya_ekonomichnih_zakoniv).

73. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: учеб. пособие. Донецк : Сталкер, 1998. 432 с.

74. Завадський Й.С., Осовська Т.В., Юшкевич О.О. Економічний словник. К. : Кондор, 2006, 356 с.

75. Завгородня Т.П. Методи прогнозування URL: [http://lubbook.org/book\\_251.html](http://lubbook.org/book_251.html).

76. Загальний класифікатор «Галузі народного господарства України». URL: [http://www.uazakon.com/bi\\_g/text771/pg1.htm](http://www.uazakon.com/bi_g/text771/pg1.htm).

77. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/ed\\_2010\\_07\\_08/an/82/T990996.html#82](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ed_2010_07_08/an/82/T990996.html#82).

78. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств». URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/ed\\_2010\\_07\\_08/Z0334\\_0.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ed_2010_07_08/Z0334_0.html).
79. Закон України «Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3023> – 14.
80. Зозульов О. Економічні логіки маркетингових дій. *Маркетинг в Україні*. 2012. №5 (74). С.57 – 61.
81. Зозульов О. Підмогильна О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових структур. *Маркетинг в Україні*. 2013. №3 (78). С.41 – 48.
82. Иванец В.М. Основы маркетинга. Практикум. Сімферополь : Таврия-Плюс, 1999. 116 с.
83. Ібатуллін Ш.І. Імітаційне моделювання фінансових розрахунків бізнес-плану аграрного виробництва. *Науковий вісник Нац. аграрного університету НАУ*. 2003. Вип. 64. С. 249 – 260.
84. Іванишин В.В. Стратегічні напрямки розвитку сільськогосподарського машинобудування в Україні. *Економіка АПК*. 2011. N 8. С. 56 – 61.
85. Іванишин, В. В. Розвиток та функціонування ринку технічних засобів для сільського господарства. *Економіка АПК*. 2011. N 3. С. 78 – 82.
86. Іванова Л. Роль якості при формуванні маркетингових стратегій підприємствами готельного господарства. *Маркетинг в Україні*. 2009. №3(55). С. 50 – 56.
87. Ильин А.И., Сеница Л.М. Планирование на предприятии: Учеб. Пособие в 2 ч. Ч.2. Мн. : ООО «Новое знание», 2000. 416 с.
88. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб : Питер, 2000. 224 с.
89. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. *Ефективна економіка*. 2017. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5626>.
90. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление: учеб. Пособие. 2-е изд.,

перераб. и доп. / ред. И.К. Беляевского. М. : Финансы и статистика, 2000. 256 с.

91. *Індекси середніх величин (змінного складу, постійного складу, структурних зрушень)*. URL: <http://buklib.net/books/28393/>.

92. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. 536 с.

93. Кавтиш О. П. Шляхи формування корпоративних утворень в економічних системах сучасності. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. № 1. С. 4 – 12.

94. Казущик А.А. Основы маркетинга. Минск : Беларусь, 2011. 246 с.

95. Кальна Т.А. Конкурентоспроможність продукції машинобудівної промисловості. Економічний аналіз: зб. наук. праць Тернопільського національного економічного університету. Тернопіль : видавничо-поліграфічний центр «Економічна думка», 2015. Том 21. №2. С.94 – 99.

96. Карич Д. Підприємницький маркетинг: Навч. посібник для студентів економічних спеціальностей. К. : Вища школа, 1994. 83 с.

97. Карпенко О.И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. Минск : БГЭУ, 2010. 414 с.

98. Карпенко В.Л. Спільний маркетинг як засіб побудови партнерських стосунків між учасниками ринку. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/167.pdf>.

99. Касьян В.І. Філософія: відповіді на питання екзаменаційних білетів: Навчальний посібник. К. : Знання, 2008. 347 с.

100. Категорический императив (новейший философский словарь) URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_new\\_philosophy/574//КАТЕГОРИЧЕСКИЙ](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/574//КАТЕГОРИЧЕСКИЙ).

101. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент (12-е издание). СПб : Питер, 2012. 816 с.

102. Классика маркетинга / Составители: Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. СПб : Питер, 2001. 752 с.
103. Ковтун Н.В., Столяров Г.С. Загальна теорія статистики. К. : Четверта хвиля, 1996. 144 с.
104. Кожушко І. Г. Сучасний стан і проблеми технічного забезпечення аграрних підприємств України. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ekpr/2009\\_31/Zmist/19PDF.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_31/Zmist/19PDF.pdf).
105. Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. URL: [http://b-ko.com/book\\_309.html](http://b-ko.com/book_309.html).
106. Колик О.В. Проблеми організації служб маркетингу на підприємствах Білорусі. *Маркетинг в Україні*. 2004. №2. С.62 – 63.
107. Комплексна програма підтримки розвитку українського села на період до 2015 року. *Економіка АПК*. 2007. N 1. С. 5 – 59.
108. Корецький М. Х., Дегтяр А. Д., Дацій О.І. Стратегічне управління. К. : Центр навчальної літератури, 2007. 240 с.
109. Корилюк С.І., Гнатенко Н.В. Основи маркетингу / під ред. Олійник Г.А., Рижеконь Д.І., д-р Т.Метцен (НФР), д-р Ю.Кранц (НФР)]. Ніжин : Аспект, 1999. 235 с.
110. Королёв Д. Машиностроение Украины: и снова шаг назад *Еженедельник 2000*. 2013. №7. URL: <http://2000.net.ua/2000/derzhava/realii/88235>.
111. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Прогресс, 2001. 752 с.
112. Котлер Ф. Основы маркетинга: 2-е европ. изд. М., СПб : Вильямс, 2003. 307 с.
113. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб : Питер, 2006. 464 с.
114. Котлер Ф. Десять смертных грехів маркетингу. К. : Києво – Могилянська академія, 2006. 143 с.
115. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. та ін. Маркетинговий менеджмент: підручник. К. : Хімджест, 2008. 720 с.

116. Кохонен Т. Самоорганизующиеся карты. М. : БИНОМ, Лаборатория знаний, 2008. 655 с.
117. Краюхин, Г.А. Методика анализа деятельности предприятий в условиях рыночной экономики: учебное пособие. СПб, 2010. 350 с.
118. Кропивко М.Ф., Ксенофонтов М.М., Хмель Н.В. Направления усовершенствования государственного управления аграрным сектором в условиях децентрализации власти и дерегулирования хозяйственной деятельности. *Экономика АПК*. 2015. № 3. С. 5 – 7.
119. Крылов И.В. Маркетинг. М. : Центр, 1998. 192 с.
120. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. К. : КНЕУ, 1998. 152 с.
121. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. *Вісник НУ «Львівська Політехніка. Логістика»*. 2004. №499. С. 72 – 78.
122. Кузьмин А.М. Метод Делфи и другие методы поиска идей и создания инноваций. URL: <https://inventech.ru/pub/methods/metod-0013/>.
123. Кукин П.П., Шлыков В.Н., Пономарёв Н.Л., Сердюк Н.И. Анализ и оценка риска производственной деятельности: Учеб. Пособие. М. : Высш. шк., 2007. 328 с.
124. Купівля матеріально-технічних ресурсів для виробничих потреб сільськогосподарськими підприємствами. URL: <http://agroua.net/statistics/index.php>.
125. Купівля сільськогосподарськими підприємствами матеріальних засобів, робіт і послуг, пов'язаних із сільськогосподарською діяльністю. URL: [www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sg/pr\\_mt\\_res/pr\\_mt\\_res\\_sg\\_pid.xlsx](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sg/pr_mt_res/pr_mt_res_sg_pid.xlsx).
126. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / ред. В. В. Колчанова. СПб : Питер, 2006. 800 с.
127. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг: учебник. СПб. : Наука, 2011. 487 с.

128. Латишев К.О. Інструменти підвищення конкурентоспроможності машинобудівного підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет*. 2013. Том 14. №3. С.101 – 107.
129. Лэнгдон К. Основные объекты сбыта различны: технология продаж. Мн. : Амалфея, 1998. 304 с.
130. Левитт Т. Маркетинговая миопия. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / за ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 2001. С. 11–34.
131. Легеза Д.Г., Нехай В.В., Лобанов М.І. Логістика: навч. посібник. Мелітополь : Видавничий будинок ММД, 2012. 280 с.
132. Лепьохін О.В. Маркетингова політика стимулювання збуту продукції. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/ptmbo/2011\\_3\\_2/24.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/ptmbo/2011_3_2/24.pdf).
133. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні-2008: експертна оцінка та аналіз УАН. *Маркетинг в Україні*. 2009. №1(53). С. 26 – 30.
134. Лилик І. Огляд розвитку індустрії маркетингових досліджень в світі за матеріалами досліджень ESOMAR. *Маркетинг в Україні*. 2012. №6 (75). С. 46 – 50.
135. Лилик І. Економічна оцінка оборотів ринку маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні*. 2013. №1 (76). С. 46 – 50.
136. Линник Ю.М. Вибір маркетингових стратегій при просуванні екологічної продукції. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2007. № 1. С. 78 – 84.
137. Линтон И. Маркетинг по базам данных. Линтон. Мн. : Амалфея, 1998. 272 с.
138. Липчук В. В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: навчальний посібник. Львів : Магнолія-плюс, 2003. 288 с.
139. Литвак Б.Г. Бизнес- лидеры. технология успеха. М. : Дело, 2005. 416 с.
140. Лук'янець Т.И. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. К. :

КНЕУ, 2000. 380 с.

141. Луцій О.П., Коварш І.С. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 1. С.8 – 10.

142. Луциків І.В. Проблеми розвитку та активізації інноваційної діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування URL: <http://intkonf.org/lutsikov-iv-problemi-rozvitku-ta-aktivizatsiyi-innovatsiynoyi-diyalnosti-pidpriemstv-silskogospodarskogo-mashinobuduvannya/>.

143. Любохинець О.В. Тенденції розвитку машинобудівного комплексу України. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer\\_2013\\_9%282%29\\_\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2013_9%282%29__26).

144. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2005. 160 с.

145. Максимова Т., Жданова О., Івченко Є. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи *Маркетинг в Україні*. 2009. №6(58). С. 22 – 26.

146. Мальчик М. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Вісник економічної науки України*. 2008. №2. С. 106 – 109.

147. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. СПб. : Питер, 2002. 1200 с.

148. Маркетинг. Менеджмент. Інновації / За ред. Ілляшенко С.М. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. 624 с.

149. Маркетинг: принципы и функции: учеб.-практ. пособ. для вузов / под ред. Е.М. Азарян. К. : МЦВО Министерства образования Украины, НВФ «Студцентр», 2000. 320 с.

150. Маркетинг: підручник / В.Руделіус та ін. ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. К. : навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.

151. Маркетинг. Менеджмент: експрес- курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. и др. СПб. : Питер : Мир книг, 2012. 479 с.

152. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др. Под ред. Н.Д. Эриашвили. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 623 с.
153. Маркетинг / Под ред. проф. Уткина Э.А. М.: Ассоциации авторов и издателей «ТАНДЕМ», издательство «ЭКМОС», 1998. 320 с.
154. Мармоза А.Т. Теорія статистики: 2-ге вид. перероб. та доп. К. : Центр учбової літератури, 2013. 592 с.
155. Мармуль Л.О. Матеріально- технічне забезпечення регіональних АПК. *Економіка АПК*. 2007. N 2. С. 11 – 18.
156. Маслак О. Ринок техніки: дорого але необхідно. *Агробізнес сьогодні*. 2014. №10 (281). С.14 – 16.
157. Маслій О. О. Реорганізація служби маркетингу, як елемент удосконалення планування маркетингової діяльності. Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард–2016» : труди 7-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2016 р. Харків : НТУ «ХП», 2016. С. 90 – 91.
158. Мельник Л.Г. та ін. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми : ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. 240 с.
159. Мельник Ю.М. Теоретико-методологічні основи визначення стратегій просування на ринок екологічно спрямованих інновацій / Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування: монографія за заг. ред. О.В. Прокопенко. Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. С. 361 – 381.
160. Менеджмент і маркетинг: Навчальний посібник / ред. В.І. Перебійніса. Полтава : ФОП Говоров С.В., 2007. 344 с.
161. Міжнародний агробізнес: Навчальний посібник. / ред. І.Ю. Сіваченко. К. : ЦУЛ, 2003. 208 с.
162. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Аграрні новини та оперативна статистика. URL:



[http://agroua.net/news/news\\_43866.html](http://agroua.net/news/news_43866.html).

163. Мисько Н.В. Аналіз конкурентоспроможності машинобудівних підприємств. *Інноваційна економіка*. 2013. №2. С. 89 – 93.
164. Минет Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. 208 с.
165. Миротина Л.Б. Логистика: общественный пассажирский транспорт: уч. для студ. экон. ВУЗов. М. : Экзамен, 2003. 224 с.
166. Михайлова Л.І., Нехай В.В. Маркетинг збуту промислових підприємств / Л.І. Михайлова, В.В. Нехай // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». Суми : Сумський державний університет. 2017. №1. С. 46 – 51.
167. Могилова М.М., Білоусько Я.К., Підлісецький Г.М. Матеріально-технічне забезпечення аграрної галузі. *Економіка АПК*, 2013. №2. С. 61-67.
168. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: теория и практика. Київ : ВИРА-Р, 1999. 376 с.
169. Мокін, Б. І., Мокін О.Б. Методологія та організація наукових досліджень : навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2014. 180 с.
170. Моніторинг стану АПК. Міністерство аграрної політики та продовольства. URL: <https://minagro.gov.ua/ua/investoram/monitoring-stanu-ark>.
171. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/ua>.
172. Найман Э.-Л. Малая энциклопедия трейдера. К. : ВИРА-Р, Альфа капитал, 1999. 236 с.
173. Немченко А. Б., Немченко Т.Б. Напрями активізації розвитку ринку сільськогосподарської техніки в Україні. URL: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_21\\_ekon/stat\\_21/14.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_21_ekon/stat_21/14.pdf).
174. Нестерчук В.М., Жалінська І.В. Визначення рівня конкурентоспроможності підприємств галузі сільськогосподарського

- машинобудування та основні напрями її забезпечення. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. № 2 (10). С. 44 – 54.
175. Нехай В.В. Аналіз причин необхідності маркетингових об'єднань виробників при виході на зовнішні ринки. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2012. №1 (17). Том 2. С. 64 – 71.
176. Нехай В.В. Використання послуг маркетингових фірм виробничими підприємствами. *Економіка Крима*. Сімферополь, 2010. №3(32). С. 214 – 217.
177. Нехай В.В. Використання форм та засад діяльності інтегрованих корпоративних структур бізнесу у процесі формування інноваційної політики розвитку маркетингу: теоретичний аспект. *Проблеми та тенденції формування соціально-інноваційної політики сталого розвитку держави, регіонів, підприємств* / за ред. К.Ф. Ковальчука. Павлоград : АРТ СИНТЕЗ-Т, 2014. С. 63–69.
178. Нехай В.В. Влияние маркетинга на хозяйственную деятельность предприятия. *Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского*. 2008. 21(60). №1. С. 254 – 261.
179. Нехай В.В. Влияние факторов маркетинга на хозяйственную деятельность предприятия. *Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского*. 2007. Том 20(59). №1. С. 126 – 130.
180. Нехай В.В. Внедрение и совершенствование маркетинга в банке. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2007. Т. 3. № 6. С. 196 – 98.
181. Нехай В.В. Дослідницька аналітика збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Міжнародна науково-практична конференція «Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості»* (19 квітня 2019 року). Київ: ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», 2019. С. 216 – 218.
182. Нехай В.В. Доцільність застосування маркетингу для забезпечення

розвитку підприємства при трансформаційній економіці. *Економіка Крима*. Сімферополь, 2010. №4 (33). С. 331 – 335.

183. Нехай В.В. Забезпечення маркетингової підтримки підприємства. *Вісник Запорізького національного університету*. Запоріжжя, 2011. №1 (9). С. 52 – 58.

184. Нехай В.В. Застосування методології консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2018. №1 (36). С. 60 – 66.

185. Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування: теорія та практика: монографія. Мелітополь : вид-во МДПУ ім. Б.Хмельницького, 2016. 337 с.

186. Нехай В.В. Значення сервісу у виконанні логістичних операцій *Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление»*. Сімферополь, 2011. №3 (том 24(63)). С. 50 – 56.

187. Нехай В.В. Інформаційне забезпечення підприємства на основі маркетингу. *Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского*. Сімферополь, 2010. 23 (62). №3. С. 230 – 236.

188. Нехай В.В. Інформація для побудови технологій досягнення успіху управління ринком сільськогосподарської техніки. *Міжнародний науково-практичний форум «Сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції»*. Мелітополь, 2019. С. 217 – 219.

189. Нехай В.В. Консолідація маркетингу для вирішення проблем збуту. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2011. №4 (16). С. 303 – 309.

190. Нехай В.В. Контроль ринкової ситуації маркетинговими організаціями. *Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского*. Сімферополь, 2012. 25 (64). №2. С. 75 – 81.
191. Нехай В.В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2018. №2 (37). С. 122 – 128.
192. Нехай В.В. Маркетингове управління на машинобудівному підприємстві. *Інтегровані комп'ютерні технології в машинобудуванні ІКТМ-2008: тези доповідей міжнародної науково-технічної конференції* (Харків, 19 листопада 2008 р.). Харків, 2008. Том 3. С.143 – 146.
193. Нехай В.В. Маркетингове управління у вирішенні проблем галузі сільськогосподарського машинобудування. *Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского*. Сімферополь, 2009. №22 (61). Т.2. С. 249 – 254.
194. Нехай В.В. Методи усунення організаційних проблем збуту продукції сільськогосподарського машинобудування. *Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки: збірник наукових статей за матеріалами III Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Дніпро, 2017. Ч.2. С. 502 – 506.
195. Нехай В.В. Методологія розвитку збуту продукції сільськогосподарського машинобудування в умовах обмеженої раціональності. *Економічна кібернетика: моделювання соціально-економічних систем* / за ред. Савчук Л.М., Ковальчука К.Ф. Дніпро, 2017. С.454 – 464.
196. Нехай В.В. Необхідність інноваційного підходу до вирішення проблем збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2012. №2 (18). Том 6. С. 163 – 169.

197. Нехай, В.В. Необходимость совершенствования маркетингового управления предприятием сельскохозяйственного машиностроения. *Культура народов Причерноморья*. Симферополь : Межвузовский центр «Крым», 2006. №93. С. 112 – 114.
198. Нехай В.В. Обрання консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки. *Національний менеджмент в умовах інтеграційних та глобалізаційних викликів* / за наук. ред. д.е.н., проф. Л.І. Михайлової. Суми: ФОП Литовченко Є.Б., 2019. С. 193–218.
199. Нехай В.В. Определяющие особенности сбыта продукции предприятий сельскохозяйственного машиностроения Украины. *Современное состояние, тенденции и перспективы развития стран СНГ: экономический, социальный и экологический аспекты* / под ред. К.В. Павлова, И.З. Юсупова. Ижевск : Изд-во Института компьютерных исследований, 2014. Ч.II. С. 223–230.
200. Нехай В.В. Организация и управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Проблеми розвитку українського суспільства: прогнози та реалії: матеріали II регіональної науково-практичної конференції, присвяченої 10-річчю економіко-гуманітарного факультету (м.Мелітополь, 23 травня 2007 р.). Мелітополь, 2007. С.45 – 46.
201. Нехай В.В. Организация маркетинга в банке. *Сучасні тенденції розвитку українського суспільства*: зб. наук. праць за матеріалами конф. Мелітополь: ЕГФ ТНУ ім. В.І. Вернадського, 2007. С.25–28.
202. Нехай В.В. Організація маркетингового управління виробничим підприємством в умовах ринкових перетворень. *Економіка Крима*. Симферополь, 2012. №4 (37). С. 243 – 246.
203. Нехай В.В. Організація маркетингового управління виробничим підприємством. *Проблеми розвитку українського суспільства: прогнози та реалії*: збірник наукових праць за результатами науково-практичної конференції. Мелітополь, 2012. С.20 – 23.

204. Нехай В.В. Оценка процессов, происходящих в сельскохозяйственном машиностроении. *Культура народов Причерноморья*. Симферополь : Межвузовский центр «Крым», 2007. №99. С. 90 – 92.
205. Нехай В.В. Передумови об'єднання виробників для спільного вирішення проблем збуту сільгосптехніки. *Развитие науки в XXI веке: сборник статей по материалам VI международной конференции*. Харьков, 2015. С. 132 – 136.
206. Нехай В.В. Поглиблення теоретичних основ та визначення практичних напрямків покращення маркетингової підтримки вирішення проблем збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницький, 2013. №2. Т. 3 (198). С. 153 – 157.
207. Нехай В.В. Поєднання теорії маркетингу і досвіду господарювання машинобудівного підприємства. *Культура народов Причерноморья*. Симферополь, 2010. №188. С. 10 – 12.
208. Нехай В.В. Посилення ролі і значимості маркетингу на машинобудівному підприємстві. *Актуальні проблеми економіки*. Київ, 2011. №2 (116). С. 96 – 99.
209. Нехай В.В. Пошук альтернатив існуючим системам збуту. *Шляхи та механізми управління ефективним розвитком національної економіки в сучасних умовах: збірник праць міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* / за ред. О.П. Добровольської. Симферополь : Доля, 2012. С. 21 – 24.
210. Нехай В.В. Проблеми галузі сільськогосподарського машинобудування в Україні й шляхи їх вирішення на основі маркетингового управління. *Актуальні проблеми сучасної науки: збірник наукових праць за результатами IV регіональної науково-практичної конференції*. Мелітополь, 2009. С.52 – 53.
211. Нехай В.В. Протиріччя та спільна мета логістики і маркетингу. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. Львів,

2011. №714. С.114 – 119.

212. Нехай В.В. Разработки в направлении устранения проблемной ситуации сбыта продукции сельскохозяйственного машиностроения Украины. *Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе*. Пенза, 2014. №1 (9). 40 – 45.

213. Нехай В.В. Развитие взаємозв'язку маркетингової й виробничої діяльностей машинобудівного підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики*. Дніпропетровськ, Вип. 242 (в 4 т.). Т. IV. 2008. С.807 – 815.

214. Нехай В.В. Развитие надійного матеріально-технічного забезпечення сільського господарства України. *Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття: збірник наукових праць за результатами науково-практичної конференції*. Мелітополь, 2014. С. 57 – 59.

215. Нехай В.В. Синергія складових логістичної системи та маркетингу. *Вісник СНАУ*. Суми, 2018. №8(77). С. 66 – 70.

216. Нехай В.В. Систематичний і ефективний маркетинг – засіб підвищення культури підприємницької діяльності. *Вісник Запорізького національного університету*. Запоріжжя, 2012. №4 (16). С. 46 – 53.

217. Нехай В.В. Современные подходы к решению проблем сбыта продукции отечественных предприятий. *Устойчивое развитие экономики: опережающее управление* / под ред. Подсолонко В.А. Симферополь, 2013. Том 1. С.91–100.

218. Нехай В.В. Стратегічні альтернативи існуючим системам збуту. Інноваційний підхід. *Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского*. Симферополь, 2012. 25 (64). №4. С. 162 – 167.

219. Нехай В.В. Стратегические направления развития маркетинговой политики распределения на бизнес-рынке. *Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга : сборник*

- тезисов Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию академика Ж.Т. Сейфуллина (Казахстан, 19 жовтня 2018 р.). 2018. С. 474 – 478.*
220. Нехай В.В. Теоретичні та практичні аспекти організації маркетингового управління підприємством. *Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки: збірник наукових праць*. Дніпропетровськ, 2016. Ч.4. секція 4. С. 296 – 304.
221. Нехай В.В. Теоретичні та практичні основи впровадження маркетингу *Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах Європи та Азії: матеріали XXI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Переяслав-Хмельницький, 30-31 грудня 2015 р.)*, Переяслав-Хмельницький, 2015. С. 45 – 47.
222. Нехай В.В. Удосконалення управлінської технології для підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Матеріали за 4-та міжнародна научна практична конференція «Постигането на висшето образование»*. Ікономики. Софія: «Бял ГРАД-БГ», 2008. Том 2. С. 51 – 52.
223. Нехай В.В. Управління ринком сільськогосподарської техніки на основі консолідації та прямого маркетингу. *Економіка АПК*. Київ, 2015. №12. С.68 – 71.
224. Нехай В.В. Чинники розвитку збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування та сільського господарства країни. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницький, 2018. №4(260). С. 265 – 265.
225. Николайчук В. Е. Логистический менеджмент. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. 980 с.
226. Новий курс: реформи в Україні. 2010–2015. Національна доповідь / ред. В.М. Гейця. К. : НВЦ НБУВ, 2010. 232 с.
227. Ноздрёва Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. М. :



Юристь, 2000. 568 с.

228. Ноздрева, Р. Б. Международный маркетинг: учебник. М. : Библиотека экономиста, 2005. 990 с.

229. Нянько В.М. Організаційні аспекти удосконалення маркетингових досліджень підприємств сільськогосподарського машинобудування. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/inek/2012\\_7/199.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2012_7/199.pdf).

230. Окландер М.А. Логістика: навч. посіб. К. : Зовнішня торгівля, 2005. 234 с.

231. Окландер М. Стратегічні маркетингові дослідження перспектив впливу наукових досліджень на інноваційний розвиток національної економіки. *Маркетинг в Україні*. 2009. №3(55). С. 14 – 20.

232. Олефіренко О.М. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання. URL: [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22846/1/znu\\_3\\_10.pdf](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22846/1/znu_3_10.pdf).

233. Організаційно-економічна модернізація аграрної сфери: наук. доп. / ред. П. Т. Саблука. К. : ННЦ ІАЕ, 2011. С. 113 – 114.

234. Орлова В. Матричний трейд: торговий маркетинг. *Маркетинг в Україні*. 2012. №4 (73). С.10 – 17.

235. Орлова В. Матрица использования инструментов торгового маркетинга. *Маркетинг в Україні*. 2013. №5. С. 38 – 47.

236. О`Рейли Д., Гибас Д.Д. Деловые отношения с покупателями: успешная торговля и маркетинг в бизнесе. Мн. : Амалфея, 1998. 272 с.

237. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/39036-72-prognoz-tovarnogo-rinku-metodi-prognozuvannya-zbutu.html>.

238. Основы логістики / за ред. Л.Б. Миротина, В.И. Сергеева. М. : ИНФРА-М, 1999. 200 с.

239. Основы методології та організації наукових досліджень: навч. посіб. / за

- ред. А. Є. Конверського. К. : Центр учбової літератури, 2010. 352 с.
240. Основи філософських знань (філософія, логіка, етика, естетика, релігієзнавство): підручник. / М.І. Горлач, В.Г. Кремень, С.М. Ніколаєнко, М.П. Требін та ін. К. : Центр учбової літератури, 2008. 1028 с.
241. Осовский С. Нейронные сети для обработки информации / С. Осовский. М. : Финансы и статистика, 2002. 344 с.
242. Офіційний сайт АТ «Гідросила МЗТГ». URL: <http://hydrosilamztg.pat.ua/>.
243. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: [http://www.kmu.gov.ua/control/en/publish/article?art\\_id=248773549&cat\\_id=244277212](http://www.kmu.gov.ua/control/en/publish/article?art_id=248773549&cat_id=244277212).
244. Панкрухин А.П. Маркетинг. М. : Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. 398 с.
245. Пархоменко О.П. Прогнозування обсягу збуту як елемент планування розвитку підприємства. *Вчені записки університету «Крок»*. Випуск 33. 2013. С. 258 – 261.
246. Пасічник Г.О. Перспективи розвитку інтегрованих корпоративних структур. *Фінанси України*. 2002. №12. С.123 – 131.
247. Пасічник В.Г., Акіліна О.В. Планування діяльності підприємства: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 256 с.
248. Пасічник С.В., Цихановська В.М. Інноваційна політика підприємства. URL: [http://www.rusnauka.com/3\\_SND\\_2010/Economics/58400.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58400.doc.htm).
249. Перебийніс В.І. Стратегічні напрями удосконалення логістики і маркетингу насіння соняшнику. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Сер.: Економічні науки*. 2014. №5. С. 48-54.
250. Перебийніс В.І., Рогоза М.Є., Косарева Т.В., Перебийніс Ю.В. Матеріально-технічне забезпечення агропродовольчого комплексу в контексті модернізації промисловості. *Вестник экономической науки Украины*, 2019. №1 (36). С. 92 –100.
251. Перспектива сільськогосподарського машинобудування України.

- Пропозиція: головна платформа для агробізнесу. URL: <http://www.propozitsiya.com/?page=149&itemid=1418&number=44>.
252. Петров В.М. Моніторинг технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва у пореформений період. *Економіка АПК*. 2003. № 3. С.40 – 45.
253. Петров В.М. Розвиток агротехнологій і технічної політики у сільському господарстві. *Економіка АПК*. 2006. №8, С. 36 – 40.
254. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов на Дону : Феникс, 2003. 592 с.
255. Підлісецький, Г. М., Денисенко А.М. Фінансовий лізинг як механізм державної підтримки техніко-технологічного забезпечення сільського господарства. *Економіка АПК*. 2011. N 4. С. 75 – 79.
256. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. та ін. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. К. : КНЕУ, 1999. 328 с.
257. Пилипенко А. А., Ярошенко І. В. Організація управління інтегрованими структурами бізнесу в контексті збалансованої системи показників: монографія. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2007. 152 с.
258. Пилипенко А. А. Конкурентна стратегія й формування системи стратегічного управління розвитком інтегрованої структури бізнесу. *Коммунальное хозяйство городов: научно-технический сборник*. 2008. № 82. С. 84 – 91.
259. Податковий Кодекс України. Стаття 139. URL: <http://pravo-ukraine.org.ua/resyrsi/kz/nalogovyj-kodeks/3863-stattya-139-vitrati-shho-ne-vrahovuyutsya-pri-viznachenni-opodatkovuvanogo-pributku>.
260. Подсолонко Е.А. Подсолонко В.А., Башта А.И. Менеджмент: теория и практика. / ред. В.А. Подсолонко. К. : Вища школа, 2000. 263 с.
261. Полінкевич О. М. Кластерна модель активізації інноваційної діяльності промислових підприємств. *Naukaiinowacja – 2010. Materiały VIMIędzynar. nauk.-prakt. konf. (Przemysł, 7–15 października 2010 r.)*.

Przemysł : Naukaistudia, 2010. P. 36 – 38.

262. Полінкевич О. М. Обґрунтування аутсорсингу допоміжних бізнес-процесів машинобудівних підприємств Волинської області. *Економічний форум (Ulrich's Periodicals Directory)*. 2014. № 2. С. 144 – 147.

263. Пономарьова Ю.В. Логістика. К. : Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.

264. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.

265. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання. Тернопіль : Економічна думка, 2001. 454 с.

266. Порядок визначення ступеня локалізації виробництва підприємствами вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу вітчизняної техніки і обладнання для агропромислового комплексу / URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/369-2013-%D0%BF>.

267. Потреба в основних засобах на виробництво аграрної продукції.

URL: <http://agroprod.biz/2017/05/24/potreba-v-osnovnyh-zasobah-na-vyrobnystvo-ahrarnoji-produktsiji-na-period-do-2025-roku-stanovyt-15327-mlrd-hrn-dumka-ekspertiv/>.

268. Пресс-служба Мінагрополітики. Мінагрополітики планує залучити інвестиції у сільгоспмашинобудування. URL: <http://minagro.gov.ua/node/20085>.

269. Пригара О. Інноваційна політика підприємства: сучасні виклики та перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2012. №6. С. 21 – 45.

270. Про державно-приватне партнерство: Закон України № 2404-VI від 1.07.2010 р. URL: <http://rada.gov.ua>.

271. Проблеми та тенденції формування соціально-інноваційної політики сталого розвитку держави, регіонів, підприємств: колективна монографія. / за ред. К.Ф. Ковальчука. Павлоград : АРТ СИНТЕЗ-Т, 2014. 352 с.

272. Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Т. Г. Морозова, А. В. Пикулькин, В. Ф. Тихонов та ін. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 318 с.
273. Пушкарь А.И., Жуков Ю.Е., Пилипенко А.А. Стратегические группы предприятий: концепция, методология, управление: научное издание. Харьков : Кроссруд, 2006. 440 с.
274. Радіонова Н. Застосування процесно- орієнтованого підходу для підвищення ефективності діяльності підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2011. №3. С. 22 – 28.
275. Райзберг Б. Современный экономический словарь. М. : ИНФРА-М, 1999. 890 с.
276. Райко Д. Результаты маркетинговых исследований щодо доцільності формування департаменту маркетингу на підприємствах машинобудівної галузі харківського регіону. *Маркетинг в Україні*. 2012. №4 (73). С. 58 – 64.
277. Райс Эл, Траут Джек. Маркетинговые войны. СПб : Питер, 2000. 256 с.
278. Реалізація промислової продукції за видами за переліком PRODCOM. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr\\_rea\\_ovpp/vr\\_rea\\_ovpp\\_u/arh\\_rppvp\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr_rea_ovpp/vr_rea_ovpp_u/arh_rppvp_u.html).
279. Реброва Н.П. Маркетинг. Омск, 2002. 221 с.
280. Решетнікова Г. Місце маркетингу у французькому суспільстві. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 3. С.42 – 44.
281. Ринок сільськогосподарської техніки: проблеми становлення / В.П. Яковенко, Я.К. Білоусько, Г.М. Підлісецький, В.Л. Товстопят та ін./ ред. Г.М. Підлісецького. К. : ННЦ ІАЕ, 2005. 220 с.
282. Рынок как орган экономики и маркетинг / под ред. Павлова И.А. К. : УкрМаркет, 1994. 256 с.
283. Сабецька Т.І. Формування нових перспектив розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування України на основі маркетингового підходу. URL: [http://www.rusnauka.com/27\\_NII\\_2010/Economics/72059.doc.htm](http://www.rusnauka.com/27_NII_2010/Economics/72059.doc.htm).

284. Сабецька Т.І. Особливості практичного застосування маркетингу на підприємствах сільськогосподарського машинобудування України. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=195>.
285. Сафоненко А. Сервісне обслуговування у системі формування лояльності споживача. *Маркетинг в Україні*. 2009. №1(53). С. 15 – 18.
286. Сергеева, С.Е. Эффективный маркетинг — ключ к успеху компании. *Маркетинг в России и за рубежом*, 2011. № 2. С.114 – 120.
287. Сердюк О.Д. Теорія та практика менеджменту. К. : Професіонал, 2004. 432 с.
288. Серединська І. Машинобудівна галузь України та стан управління її підприємствами. *Галицький економічний вісник*. 2011. №4(33). с. 74 – 81
289. Сипун Н.С. Методы стимулирования сбыта. *Менеджмент в России и за рубежом*, 2012. №3. С.15 – 22.
290. Система матеріально-технічного забезпечення в Україні та формування ринку засобів виробництва. URL: <http://agroua.net/economics/documents/category-121/doc-155/>.
291. Ситніченко В. Стратегія розвитку машинобудування на основі системи збалансованих показників. URL: <http://www.ukrtest.com/raznoe/publikacii/11.pdf>.
292. Скотт А., Мерфи Ф. Разработка планов экономического развития на местном уровне на Балканах: достижение Программы «DELTA Государственное управление в переходных экономиках». 2009. № 2. С. 43 – 44.
293. Скоцик В.Є. Організаційно-економічні засади технічного забезпечення сільськогосподарських підприємств України. URL: [file:///C:/Users/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F/Downloads/sre\\_2013\\_4\\_49.pdf](file:///C:/Users/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F/Downloads/sre_2013_4_49.pdf).
294. Словник-довідник правових, політологічних, соціологічних та економічних термінів: навчальний посібник / укладачі І.П. Байрак, В.К. Збарський, О.В. Грабовський, В.І. Курило, Л.І. Курило. К. : Міленіум,

2008. 296 с.

295. Современное состояние, тенденции и перспективы развития стран СНГ: экономический, социальный и экологический аспекты: колективна монографія (серия: Экономическое славяноведение в 2-х ч.) / под. ред. К.В. Павлова, И.З. Юсупова. Ижевск: изд-во Института компьютерных исследований, 2014. ч.2. 900 с.

296. Сокотун Г.О. Конкуентоспроможність машинобудівних підприємств України у порівнянні з іноземними. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2404>.

297. Соціально-економічний стан України: наслідки для народу та держави: національна доповідь / за ред. В. М. Гейця та ін. К. НВЦ НБУВ, 2009. 687 с.

298. Справочник по маркетингу / под. ред. Э.А. Уткина. М. : ЭКМОС, 1998. 464 с.

299. Статистика сільського господарства та навколишнього середовища. URL: [http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv\\_u/07/Arch\\_vpshg\\_bl.htm](http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/07/Arch_vpshg_bl.htm).

300. Статистичний бюллетень. Укрстат. Наявність і стан основних засобів за видами економічної діяльності (КВЕД-2010).

URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/ibd/nsoz/nsoz16\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/ibd/nsoz/nsoz16_u.htm).

301. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. К. : ННЦ «ІАЕ», 2012. 182 с.

302. Статистичний щорічник України за 2017 рік. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2018/zb/11/zb\\_seu2017\\_u.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/11/zb_seu2017_u.pdf).

303. Статистичний збірник. Рівень рентабельності виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах.

URL:

[http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/sg/sg\\_rik/sg\\_u/rrv\\_sgp\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/sg/sg_rik/sg_u/rrv_sgp_u.html).

304. Статистичний збірник. Сільське господарство України. Виробництво основних сільськогосподарських культур у 2017 році. URL:

<http://agroua.net/statistics/index.php>.

305. Статистичний збірник Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності у 2010-2018 роках. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/orp\\_rik/orp\\_rik\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/orp_rik/orp_rik_u.htm).

306. Статистичний збірник Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2017 році. URL: [http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fin/osp/ksg/ksg\\_u/ksg\\_u\\_17.htm](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fin/osp/ksg/ksg_u/ksg_u_17.htm).

307. Статистичний збірник. Сільське, лісове та рибне господарство. Url: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publ7\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ7_u.htm).

308. Статистика економічна. Діяльність підприємств. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/sze.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze.htm).

309. Статистична інформація. Діяльність підприємств. URL: [https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu\\_u/sze.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/sze.htm).

310. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга. Мн. : Амалфея, 1998. 448 с.

311. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. М. : Юнити-Дана, 2011. 498 с.

312. Танклевська Н.С. Проблеми розвитку лізингу в регіональних АПК. *Економіка АПК*. 2007. № 3. С.58 – 61.

313. Таранська О. Стратегічне планування у рекламному агентстві. *Маркетинг в Україні*. 2009. №3(55). С. 37 – 38.

314. Телетов А.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення. Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2002. 231 с.

315. Телетов О.С., Провозін М.В. Стратегічне партнерство підприємств в умовах реформування регіональної економіки. Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу», 27-29 вересня 2012 року. Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2012. С. 247 – 249.

316. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг. Київ : Центр навчальної літератури,



2003. 192 с.

317. Ткачук І.А. Комплексний підхід щодо стратегічного управління маркетинговою товарною політикою. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. № 1. С. 115 – 121.

318. Тлумачний словник сучасної української мови. / укл. І.М. Забіяка. К. : Арій, 2007. 512 с.

319. Товажнянський В. П., Перерва П.Г. Розвиток методів використання дискримінантних моделей оцінки ймовірності банкрутства на машинобудівних підприємствах. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. (проблеми економіки та управління), 2010. №668. С. 435 – 444.

320. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А. Антикризисный мониторинг производственно-комерческой деятельности предприятий машиностроения. Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса: колл. монография. СПб. : Астерион, 2010. Т.2. п.6.2. С. 254 – 264.

321. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов. М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 576 с.

322. Трофимова Е. В. Оценка эффективности рекламной деятельности. Обзор методов расчёта рекламного бюджета. *Молодой ученый*. 2015. №6. С. 471 – 473.

323. Тягнибедина О.С. Дедуктивный и индуктивный методы познания. URL: [http://rusnauka.com/ONG/Philosophia/6\\_tjagnibedina.%20tezisy.doc.htm](http://rusnauka.com/ONG/Philosophia/6_tjagnibedina.%20tezisy.doc.htm).

324. Управление маркетингом: учебник для вузов / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт и др. СПб : Питер-Лидер, 2010. 832 с.

325. Устойчивое развитие экономики: опережающее управление: монография / В.А. Подсолонко, Е.А. Подсолонко, В.Н. Храпко и др. Симферополь : ДИАЙПИ, 2013. 610 с.

326. Уткин, Э.А. Маркетинг: ученик. М. : ЭКМОС, 2010. 320 с.

327. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. 416 с.
328. Урядовий портал. Щодо Програми стимулювання сільськогосподарського машинобудування. URL: [http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=249789549&cat\\_id=244276429](http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=249789549&cat_id=244276429).
329. Федорченко А. Маркетингові дослідження та прийняття управлінських рішень у складній економічній ситуації. *Маркетинг в Україні*. 2009. №3(55). С. 24 – 29.
330. Федулова Л.І. Інноваційна економіка. К. : Либідь, 2006. 480 с.
331. Федулова Л.І. Інтеграційні процеси корпоративних структур: можливості для інноваційного розвитку економіки України. *Економіка і прогнозування*. 2007. №3. С.9 – 31.
332. Федулова Л.І. Менеджмент організацій. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/44697-67-sistema-ntegrovanogo-marketingu.html>.
333. Фещур Р. Маркетинговий інструмент управління розвитком промислових підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2012. №5 (74). С. 51 – 56.
334. Фірсова С., Литвин К. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Маркетинг в Україні*. 2013. №2 (77). С. 39 – 45.
335. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції. / ред. П.Т.Саблука. К. : Нічлава, 2000. С. 310 – 400.
336. Форум «Промисловий маркетинг». *Маркетинг в Україні*. 2010. №3. С.10– 11.
337. Хелемендик М. Перспектива сільськогосподарського машинобудування України. *Пропозиція*. 2012. N 11. URL: <http://www.propozitsiya.com/?page=149&itemid=1418&number=44>.
338. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха / Х. Хершген. М. : ИНФРА-М, 2000. 334 с.

339. Хлусов, В.П. Основы маркетинга: учебник. М. : «Издательство ПРИОР», 2011. 260 с.
340. Хомченко Б. Стратегічне просування консалтингової компанії. *Маркетинг в Україні*. 2012. №4 (73). С.25 – 33.
341. Хрупович, С., Борисова Т. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2006. № 3. С. 34 – 38.
342. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э. Современный маркетинг / под ред. В.Е. Хруцкого. М. : Финансы и статистика, 1991. 256 с.
343. Цыпкин Ю.А., Эриашвили Н.Д. Маркетинг: учебник. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005, 633 с.
344. Чернега О. Б., Озарина О.В. Стратегические альянсы предприятий: формы, эволюция, перспективы: монография. Донецк : ДонГУЭТ, 2005. 221 с.
345. Чернова Т.В. Экономическая статистика. Таганрог : ТРТУ, 1999. URL: <http://www.aup.ru/books/m81/>.
346. Чернявский А.Д. Антикризисное управление: учеб. пособие / А.Д. Чернявський. К. : МАУП, 2000. 208 с.
347. Чорна О.Ю. Інтегровані структури промисловості: сутність, поняття, класифікація. URL: <http://www.nbuiv.gov.ua>.
348. Шабатура Ю. В., Присяжнюк В.В. Основы научно-дослідної роботи. Сучасні інформаційні технології в методах аналізу проблем і пошуках рішень творчих задач. Вінниця : ВНТУ, 2011. 100 с.
349. Шепітко Г.Ф. Контролінг. К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2004. 136 с.
350. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління. К. : КНЕУ, 1999. 384 с.
351. Шканова О.М. Маркетинг послуг. К. : Кондор, 2003. 304 с.
352. Шкварчук Л. Дослідження особливостей формування попиту на продовольчому ринку України. *Маркетинг в Україні*. 2009. №6(58). С. 44 –

48.

353. Ширяєв В. Правила маркетингового руху. *Маркетинг в Україні*. 2011. №3. С. 29 – 34.
354. Шнейдер А. Наука побеждать в инвестициях, менеджменте и маркетинге. М. : АСТ, 2002. 240 с.
355. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2012. №4(37). С. 88 – 95.
356. Шумейко В. Організаційні структури управління маркетингом на виробничому підприємстві. *Маркетинг в Україні*. 2009. №1(53). С. 46 – 48.
357. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. М. : Сирин. 2001. 308 с.
358. Экономика предприятия: учебник для вузов / ред. В.Я. Горфенкеля, В.А. Швандара. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 670 с.
359. Економічна статистика. Діяльність підприємств. [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/size.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/size.htm).
360. *Энциклопедия маркетинга. Совместный маркетинг: выбор формы сотрудничества.* URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cooperative\\_marketing.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cooperative_marketing.htm).
361. *Энциклопедия маркетинга. Совместный маркетинг и его виды.* URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/co-marketing.htm>.
362. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика: учебное пособие. URL: <http://www.twirpx.com/file/519730/>.
363. Язвінська Н. Стратегічні орієнтири маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2013. №2 (77). С. 46 – 50.
364. Ялдин І.В. Передумови виникнення та сутність поняття «інтегровані структури бізнесу». *Економіка та управління підприємствами*. 2010. №2. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Pekon/2010\\_2/61-72.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Pekon/2010_2/61-72.pdf).
365. Baker, Michael J. Perspectives on Marketing Management, Vol.3, Chichester John Wiley & Son, 2002.

366. Carson, D. and Brown, S. (1994) «Editorial», *Jornal of Marketing Maneagement* 10.8.
367. Coyle J.J., Bardi E. J., Langley C.J.J. *The Management of Business Logistics*, 5th ed. - St.Paul, MN: West Publishing Co., 1992.
368. Douglas, Susan P/ and Craig, C/Samuel (1985) *Clobal Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill.
369. Kohls, R.L. and Uhl, J.N. *Marketing of agricultural Products*, New York: Macmillan Publishing Company.
370. Leonov, S.V. Methodological approach to design the organizational development evaluation system. *Науковий вісник Полісся*, 2017. № 3 (11). Ч. 2., С. 51 – 56.
371. Lyeonov S.V., Vasylieva T.A., Lyulyov O.V. Macroeconomic stability evaluation in countries of lower-middle-income economies. *Вісник національного гірничого університету*. 2018. № 1. С. 138-146.
372. Leonov, S.V., Vasylieva, T.A., Tsyganyuk, D.L. Formalization of functional limitations in functioning of co-investment funds basing on comparative analysis of financial markets within FM CEEC. *Actual Problems of Economics*. 2012. № 8 (134). P. 75 – 86.
373. Masiello T. Developing Market Responsiveness *Throughout Your Company*. *Indastrial Marketing Maneagement*, 2008. No.17, pp. 85 – 93.
374. Mikhailova L.I., Nekhay V.V. Aapplication for consolidated marketing solve the problems product sales of agricultural engineering. *The scientific heritage*. Budapest, 2017. № 8 (8) P.2. P.21 – 31.
375. Rangan V.K. and Bowman G.T. “Beating the commodidy magnet”, *Indastriael Marketing Management*, in: IMM, 21 (1992). P. 33-35.
376. Simon H.A. *Models of bounded rationality*. Cambridge, MA: MIT Press, 1982. 144 p.
377. Tetyana Vasilieva, Serhii Lieonov, Inna Makarenko, Natalie Sirkovska. Sustainability information disclosure as an instrument of marketing

- communication with stakeholders: markets, social and economic aspects. *Marketing and Management of Innovations*, 2017. N 4. P.350 – 357.
378. Vasylyeva, T.A., Kasyanenko, V.O. Integral assessment of innovation potential of Ukraine's national economy: *A scientific methodical approach and practical calculations. Actual Problems of Economics*, 2013. №6(144). P. 50 – 59.
379. Vasileva, T. A., Lasukova, A. S. Empirical study on the correlation of corporate social responsibility with the banks efficiency and stability. *Corporate ownership & Control*, 2013. Volume 10, Issue 4. P. 86 – 93.
380. Vasilyeva, T. A., Lunyakov O. V., Leonov S. V. Analysis of internal and external imbalances in the financial sector of Ukraine's economy. *Actual Problems of Economics*. 2013. № 12 (150). P. 176 – 184.
381. Vasilyeva T., Kuzmenko O., Bozhenko V., Kolotilina O. Assessing the dynamics of bifurcation transformations in the economy. *SHS Web of Conferences*, 2019. URL:<https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504006>.
382. Vasilyeva, T., Lyeonov, S., Adamičková, I., Bagmet, K. Institutional Quality of Social Sector: the Essence and Measurements. *Economics and Sociology*, 11(2), P. 248 – 262.
383. Vasylyeva, T., Lyeonov, S., Lyulyov, O., & Kyrychenko, K. (2018). Macroeconomic Stability and Its Impact on the Economic Growth of the Country. *Montenegrin Journal of Economics*, 2018. 14(1). C. 159 – 170. \
384. Vasilyeva, T., Lyeonov, S., Adamičková, I., Bagmet, K. (2018). Institutional Quality of Social Sector: the Essence and Measurements. *Economics and Sociology*, 11(2), P. 248 – 262.
385. Wilson, D.T. and Jantria, S. (2015) Understanding the value of relationships, *Asia-Australia Marketing Journal* 2: P. 55 – 66.
386. Vip, George S. *Total Global Strategy*, Tnglewood Cliffs, Nj. Prentice-Hall. 2005. 150 p.

ДОДАТКИ

## Додаток А

Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності у 2010-2018 роках<sup>1</sup> [304]

Показники	2010		2011		2012		2013		2014		2015 <sup>2</sup>		2016 <sup>2</sup>		2017 <sup>2</sup>		2018 <sup>2</sup>	
	Млн. грн.	у % до підсумку	Млн. грн.	у % до підсумку	Млн. грн.	у % до підсумку	Млн. грн.	у % до підсумку	Млн. грн.	у % до підсумку	Млн. грн.	у % до підсумку	млн. грн.	у % до підсумку	Млн. грн.	у % до підсумку	Млн. грн.	у % до підсумку
Промислово-вільсь <sup>2</sup>	1043110,8	100,0	1305308,0	100,0	1367925,5	100,0	1322408,4	100,0	1428839,1	100,0	1776603,7	100,0	2158030,0	100,0	2625862,7	100,0	3018087,5	100,0
Перероб на промисл овільсь	703340,0	67,4	852537,4	65,3	871146,6	63,7	817734,3	61,8	903735,3	63,3	1139213,2	64,1	1312729,0	60,8	1627504,3	62,0	1872387,0	62,0
Виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів	187522,0	18,0	216454,0	16,6	245869,7	18,0	253439,0	19,2	302391,9	21,2	398023,2	22,4	462418,9	21,4	548377,9	20,9	585159,1	19,4
Машиннобудування	97056,9	9,3	130847,9	10,1	140539,3	10,3	113926,6	8,6	101924,7	7,1	115261,7	6,5	131351,8	6,1	168281,9	6,4	207204,1	6,9
виробництво машин і устаткування, не віднесені до інших груп	392517,4	7,5	525147,6	8,3	514560,6	6,6	504754,6	6,4	5760729,7	6,6	7011952,3	6,1	6770074,1	4,4	8929129,2	4,8	10661505,7	4,9

<sup>1</sup> Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, за 2014-2015 рр. - також без частини зони проведення антитерористичної операції.

<sup>2</sup> Дані сформовані за функціональним підходом (спосіб узагальнення даних, за яким показники діяльності підприємств формуються за однорідними видами економічної діяльності).



## Додаток Б

## Кількість підприємств за їх розмірами за видами економічної діяльності у 2015 році

	Усього, одиниць у 2015 р	У тому числі							
		великі підприємства		середні підприємства		малі підприємства		з них	
		одиниць	у % до загальної кількості підприємств в відповідного виду діяльності	одиниць	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	одиниць	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	одиниць	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності
Усього	343440	423	0,1	15202	4,4	327815	95,5	284240	82,8
у тому числі									
сільське, лісове та рибне господарство	46800	28	0,1	2543	5,4	44229	94,5	39281	83,9
промисловість	42916	230	0,5	4682	10,9	38004	88,6	29371	68,4

## Посівні площі основних сільськогосподарських культур, тис. га [H5]

	Посівні площі основних сільськогосподарських культур, тис. га					
	зернові та зернобобові культури	цукрові буряки (фабричні)	соняшник	картопля	овочі відкритого ґрунту	кормові культури
1990	14583	1607	1636	1429	456	11999
1991	14671	1558	1601	1533	477	11555
1992	13903	1498	1641	1702	500	11707
1993	14305	1530	1637	1552	474	11287
1994	13527	1485	1784	1532	457	11881
1995	14152	1475	2020	1532	503	10898
1996	13248	1359	2107	1547	476	11026
1997	15051	1104	2065	1579	480	9720
1998	13718	1017	2531	1513	459	9236
1999	13154	1022	2889	1552	497	8653
2000	13646	856	2943	1629	538	7063
2001	15586	970	2502	1604	490	6375
2002	15448	897	2834	1590	479	5858
2003	12495	773	4001	1585	480	5074
2004	15434	732	3521	1556	476	4243
2005	15005	652	3743	1514	465	3738
2006	14515	815	3964	1464	469	3277
2007	15115	610	3604	1453	451	3028
2008	15636	380	4306	1413	458	2752

## Продовження таблиці (додаток В)

2009	15837	322	4232	1409	451	2658
2010	15090	501	4572	1408	462	2599
2011	15724	532	4739	1439	498	2477
2012	15449	458	5194	1440	494	2475
2013	16210	280	5051	1388	483	2289
2014 <sup>1</sup>	14801	331	5257	1348	463	2101
2015 <sup>1</sup>	14739	237	5105	1291	440	1990
2016 <sup>1</sup>	14401	292	6073	1312	442	...
2017 <sup>1</sup>	14624	316	6034	1323	439	...

<sup>1</sup> Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

## Виробництво основних сільськогосподарських культур, тис. т [1, 303]

	Виробництво основних сільськогосподарських культур, тис. т					
	зернові та зернобобові культури <sup>1</sup>	цукрові буряки	насіння соняшнику <sup>1</sup>	картопля	овочі	плоди та ягоди
1990	51009	44264	2571	16732	6666	2902
1991	38674	36168	2311	14550	5932	1537
1992	38537	28783	2127	20277	5310	2122
1993	45623	33717	2075	21009	6055	2798
1994	35497	28138	1569	16102	5142	1153
1995	33930	29650	2860	14729	5880	1897
1996	24571	23009	2123	18410	5070	1924
1997	35472	17663	2308	16701	5168	2793
1998	26471	15523	2266	15405	5492	1178
1999	24581	14064	2794	12723	5324	766
2000	24459	13199	3457	19838	5821	1453
2001	39706	15575	2251	17344	5907	1106
2002	38804	14452	3271	16619	5827	1211
2003	20234	13392	4254	18453	6538	1697
2004	41809	16600	3050	20755	6964	1635
2005	38016	15468	4706	19462	7295	1690
2006	34258	22421	5324	19467	8058	1114
2007	29295	16978	4174	19102	6835	1470

## Продовження таблиці (додаток Г)

2008	53290	13438	6526	19545	7965	1504
2009	46028	10068	6364	19666	8341	1618
2010	39271	13749	6772	18705	8122	1747
2011	56747	18740	8671	24248	9833	1896
2012	46216	18439	8387	23250	10017	2009
2013	63051	10789	11051	22259	9873	2295
2014 <sup>2</sup>	63859	15734	10134	23693	9638	1999
2015 <sup>2</sup>	60126	10331	11181	20839	9214	2153
2016	66088,0	14011,3	13626,9	21750,3	9414,5	2007,3
2017	61916,7	14881,6	12235,6	22208,2	9286,3	...

<sup>1</sup> У вазі після доробки; <sup>2</sup> Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

Виробництво та реалізація окремих видів продукції сільськогосподарського машинобудування за переліком продукції ЄС (PRODCOM) у 2013 році [301]

Найменування продукції	Фактично вироблено продукції за звітний рік	Реалізовано продукції, виробленої з власної сировини, за звітний рік		Відхилення реалізація/вироблення за кількістю
		кількість	вартість, тис.грн.	
Трактори для сільського та лісового господарства, нові, колісні з потужністю двигуна до 37 кВт, шт	51	56	4628,0	5
Трактори для сільського та лісового господарства, нові, колісні, з потужністю двигуна більше 37 кВт, але не більше 59 кВт (крім тракторів, які керуються водієм, що йде поруч), шт	428	414	57571,0	-14
Трактори для сільського та лісового господарства, нові, колісні, з потужністю двигуна більше 59 кВт, але не більше 75 кВт (крім тракторів, які керуються водієм, що йде поруч), шт	1788	1502	236437,0	-286
Трактори для сільського та лісового господарства, нові, колісні, з потужністю двигуна більше 90 кВт (крім тракторів, які керуються водієм, що йде поруч), шт	1127	1205	447193,0	78
Плуги, шт	6203	5569	31302,2	-634
Розпушувачі та культиватори, шт	4358	4396	168758,7	38
Борони дискові, шт	1975	1808	91653,8	-167

## Продовження таблиці (додаток Д)

Борони (крім дискових), шт	7769	8125	20552,0	356
Прополювальні борони та розпушувачі інші, шт	3326	222	19859,4	-3104
Сівалки точного висівання з центральним приводом, сільськогосподарські, садові, шт	1208	1082	137709,0	-126
Сівалки інші сільськогосподарські, садові (крім сівалок точного висівання з центральним приводом), шт	2381	2082	237315,0	-299
Садильники та машини розсадосадильні, шт	2059	1394	1944,5	-665
Розподілювачі мінеральних або хімічних добрив для підготовки ґрунту, шт	93	78	3828,4	-15
Розкидачі органічних та неорганічних добрив (крім розподілювачів мінеральних або хімічних добрив), шт	384	378	6792,0	-6
Сільськогосподарські, лісгосподарські машини інші, не включені до інших категорій; котки для газонів та спортивних майданчиків, шт	1833	1844	72146,5	11
Косарки для газонів, парків, спортивних майданчиків, з різальною частиною, яка обертається в горизонтальній площині, шт	*	*	*	*
Косарки моторні для газонів, парків, спортивних майданчиків, з різальною частиною, яка обертається в вертикальній площині або з ріжучим апаратом, шт	*	*	*	*
Косарки тракторні, уключаючи навісні різальні механізми, розроблені для управління або буксирування трактором, шт.	2307	2076	69524,2	-231

## Продовження таблиці (додаток Д)

Косарки інші (крім обладнаних різальною частиною, яка обертається в горизонтальній площині, моторних косарок, косарок для газонів, парків, полів для гольфу, спортивних майданчиків, косарок тракторних), шт	417	430	61916,8	13
Машини сінозбиральні, шт	-	*	*	*
Прес-пакувальники для соломи або сіна, у т.ч. прес-підбирачі, шт	*	*	*	*
Картоплекопачі та картоплезбиральні машини, шт	2067	1216	655,9	-851
Комбайни зернозбиральні, шт	68	80	71321,0	12
Сільськогосподарські молотарки (крім комбайнів зернозбиральних), шт	*	*	*	*
Комбайни фуражезбиральні (крім самохідних), шт	*	*	*	*
Машини для збирання врожаю інші (крім комбайнів зернозбиральних, молотарок, машин для збирання коренеплодів або бульб, комбайнів фуражезбиральних), шт	922	927	17590,8	5
Пристрої для поливання сільськогосподарські та для садівництва, шт	*	*	*	*
Переносні механічні апарати, обладнані двигуном або ні, для розбризування або розпилення рідких чи порошкоподібних речовин сільськогосподарські та для садівництва (крім пристроїв для поливання), шт	815043	829163	40440,0	14120
Розбризувачі та розпилювачі рідких і порошкоподібних речовин, що встановлюються на тракторі або тягнуться ним (крім пристроїв для поливання), шт	831	710	61045,8	-121



## Продовження таблиці (додаток Д)

Інші пристрої сільськогосподарські та для садівництва, шт	*	*	*	*
Причепи самозавантажні або саморозвантажні, для використання у сільському господарстві, шт	1294	1357	95728,2	63
Машини для очищення, сортування та калібрування яєць, фруктів чи інших сільськогосподарських продуктів, шт	*	*	*	*
Установки й апарати доїльні, шт	*	*	*	*
Машини для приготування кормів для тварин, шт	101822	103050	80152,5	1228
Устаткування для птахівництва, інкубатори і брудери, шт	22423	23962	25639,0	1539
Устаткування для птахівництва (крім інкубаторів і брудерів), шт	*	*	*	*
Устаткування для лісового господарства, шт	476	477	3119,1	1
Інше обладнання для сільського господарства, садівництва, лісового господарства, птахівництва та бджільництва, шт	46886	46787	175324,4	-99

## Придбання сільськогосподарської техніки у 2010–2013 роках

Вид техніки	Роки							
	2010		2011		2012		2013	
	одиниць	тис. грн.	одиниць	тис. грн.	одиниць	тис. грн.	одиниць	тис. грн.
Трактори	4945	1328622	5068	1811808	3979	1822144	3699	1745421
У т.ч. вітчизняного виробництва	2843	508917	2648	590786	1825	417868	1394	322092
У т.ч. іноземного виробництва	2102	819705	2420	1221022	2154	1404276	2305	1423329
Зернозбиральні комбайни	1149	1225812	1873	2318053	978	1308908	981	1280487
У т.ч. вітчизняного виробництва	360	352721	759	831372	120	99715	99	59625
У т.ч. іноземного виробництва	789	873090	1114	1486681	858	1209193	882	1220862
Ґрунтообробна техніка	2365	294239	2799	448256	2790	455586	2138	420175
У т.ч. вітчизняного виробництва	1957	142191	2208	222482	1980	166177	1383	123110
У т.ч. іноземного виробництва	408	152048	591	225774	810	289409	755	297066
Посівна техніка	1306	345579	1468	463416	1694	669682	1325	566982
У т.ч. вітчизняного виробництва	824	110448	814	103758	805	128955	516	80784
У т.ч. іноземного виробництва	482	235131	654	359658	889	540727	809	486188

Продовження таблиці (додаток Е)

Інша	4284	931006	5521	1513289	5337	1807323	4376	1600380
У т.ч. вітчизняного виробництва	2795	304440	3341	437987	2926	329852	2196	269146
У т.ч. іноземного виробництва	1489	626567	2189	1075302	2411	1477470	2180	1331233
Придбано усього	14049	4125258	16729	6554822	14778	6063643	12519	5613445
У т.ч. вітчизняного виробництва	8779	1418717	9770	2186385	7656	1132567	5588	854767
іноземного виробництва	5270	2706541	6959	4368437	7122	4921075	6931	4758678

*Джерело: [245]*



**МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ  
(Мінекономрозвитку)**

вул. М. Грушевського 12/2 м. Київ 01008 тел. 253-93-94, факс 253-63-71  
Web: <http://www.me.gov.ua>, e-mail: [meconomy@me.gov.ua](mailto:meconomy@me.gov.ua), код згідно з ЄДРПОУ 37508596

8.04.2019 № 0960

На № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

**Нехай В. В.**

*вул. Павла Ловецького, 142, кв. 25,  
м. Мелітополь, Запорізька обл.*

Шановна Вікторіє Василівно!

Мінекономрозвитку розглянуло автореферат дисертації «Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика» на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук, надісланий листом від 13.03.2019 б/н та повідомляє.

Наданий автореферат містить інформацію стосовно удосконалення методології маркетингового управління реалізації продукції підприємства шляхом запровадження новітніх формуваль «організації консолідованого маркетингу» як об'єднання виробників сільськогосподарської техніки та обладнання, торговців, споживачів.

Вважаємо, що втілення зазначеної методології сприятиме більш детальному корегуванню виробничої діяльності підприємств, зокрема, в частині зниження рівня виробничого та реалізаційного ризиків, збільшення обсягів реалізації вітчизняної техніки та обладнання для агропромислового комплексу, розвитку програм імпортозаміщення.

Висловлюємо щирю вдячність за надані матеріали.

**З повагою**

**Перший заступник Міністра**

Баранова 253-84-59

**Максим НЕФЬОДОВ**



ДОКУМЕНТ СЕД Мінекономрозвитку АСКОД  
Сертифікат 20B4E4ED0D30998C0400000010D21A001DF16B00  
Підписувач Нефьодов Максим Євгенович  
Дійсний з 30.11.2018 16:43:49 по 30.11.2020 16:43:49



Мінекономрозвитку  
3801-05/14092-09 від 03.04.2019



**СУМСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
ДЕПАРТАМЕНТ АГРОПРОМИСЛОВОГО РОЗВИТКУ**

вул. Першотравнева, 29, м. Суми, 40009, тел. (0542) 77-02-70, факс 61-13-62

E-mail:apk@sm.gov.ua Код ЄДРПОУ 00734373

26.02.2019 № 01-17/343 № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

**Сумський національний  
аграрний університет**

**Про впровадження результатів  
наукових досліджень**

Департамент агропромислового розвитку Сумської обласної державної адміністрації у відповідь на Ваш лист № 293/01-17 від 20 лютого 2019 р. повідомляє, що матеріали дисертаційної роботи Нехай Вікторії Василівни, виконаної на тему «Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика», мають практичну цінність та заслуговують на використання при підготовці та реалізації програмних документів з розвитку агропромислового комплексу Сумської області. Зокрема, мають практичне значення авторські методичні розробки стосовно формування консолідованого маркетингу підприємств сільськогосподарського машинобудування та споживачів сільськогосподарської техніки, сформовані у проект з побудовою організаційної моделі функціонування та інформаційної архітектури організацій консолідованого маркетингу.

Директор Департаменту

**О.МАСЛАК**





**МЕЛІТОПОЛЬСЬКА РАЙОННА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**Управління агропромислового розвитку**

вул. Івана Алексєєва 5, м. Мелітополь, 72319, тел./факс (0619) 43-12-85, тел. 43-63-20  
e-mail: meluapr@ukr.net Код ЄДРПОУ 00731169

11.02.2019 № 03-31/63

на № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

Довідка

про впровадження результатів дисертаційної роботи кандидата економічних наук, доцента Нехай Вікторії Василівни за темою  
**«ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО  
МАШИНОБУДУВАННЯ НА ЗАСАДАХ КОНСОЛІДОВАНОГО МАРКЕТИНГУ:  
ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИКА»**

Видана Нехай Вікторії Василівні, доценту кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету, кандидату економічних наук, доценту в тому, що результати її наукових досліджень, щодо удосконалення управління збутом підприємств сільськогосподарського машинобудування на основі запровадження консолідованого маркетингу, неодноразово обговорювалися на нарадах та семінарах за участю сільськогосподарських підприємств району та підприємств сільськогосподарського машинобудування.

В роботі семінарів та днів поля брали участь керівники та спеціалісти сільськогосподарських підприємств, представники Мелітопольського заводу «Двигун», Бердянського заводу сільськогосподарської техніки, Житомирського заводу «Агромаш», заводу «Червона зірка» м. Кіровоград, «Велес Агро» м. Одеса та представники фірм реалізаторів.

Спеціалістами підприємств надані пропозиції щодо вдосконалення техніко-економічних показників вітчизняних машин і обладнань шляхом застосування нових прогресивних і енергоощадних технологій. Обговорені питання планування виробництва та забезпечення в майбутньому належного збуту на основі консолідованого маркетингу.

Всі пропозиції від сільськогосподарських підприємств підприємств машинобудування та фірм - реалізаторів сільськогосподарської техніки були враховані при проведенні наукових досліджень щодо удосконалення управління збутом підприємств сільськогосподарського машинобудування на основі запровадження консолідованого маркетингу, кандидатом економічних наук, доцентом Нехай Вікторією Василівною.

Рекомендовано групам підприємств сільськогосподарського машинобудування, посередників та виробників сільськогосподарської продукції створення організацій консолідованого маркетингу. Подібні спілки виробників та торговців покликані сприяти більш результативному впливу на ринок з метою покращення результатів збуту, поєднувати інтереси державних, підприємницьких та суспільних структур, сприяти формуванню і розвитку інфраструктури села, а також створенню можливостей для функціонування структур локальної співпраці. Передбачено, що подібні структури формуються за кошти зацікавлених підприємств.

У Мелітопольському районі дані наукові дослідження використовуються при вирішенні питань забезпечення умов для оновлення машино-тракторного парку.

Довідка надана для подання спеціалізованій вченій раді по захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук.

Начальник управління



*M. V. Danchenko*  
М.В. Данченко

01/4-1469  
 Вих. № \_\_\_\_\_ від 01.01. 2019 р.

### ДОВІДКА

про наукове консультування та упровадження  
 результатів дисертаційної роботи на тему «Збутова діяльність  
 підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах  
 консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика»  
 кандидата економічних наук, доцента Нехай Вікторії Василівни

м. Мелітополь

\_\_\_\_\_ 2019 р.

Видана кандидату економічних наук, доценту Нехай Вікторії Василівні, доценту кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету у тім, що у процесі роботи над дисертацією, матеріали якої стосуються питань пошуку шляхів удосконалення маркетингової підтримки збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування через запровадження консолідованого маркетингу, вона з 2015 по 2018 рік добровільно, на безоплатній основі здійснювала наукове консультування співробітників Кластеру у процесі здійснення місії інноваційно-технологічного Кластеру «Сільськогосподарське машинобудування» за наступними пунктами завдань діяльності:

п.2.1. Підвищення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського машинобудування і формування ефективної системи взаємодії між підприємствами Кластеру і споживачами його продукції.

2.2.2. Формування банку даних потенційних виконавців інноваційних проєктів галузі сільськогосподарського машинобудування.

2.2.5. Створення системи інформаційної підтримки інноваційного розвитку в галузі сільськогосподарського машинобудування.

2.2.6 Аналіз чинного законодавства й розроблення пропозицій щодо внесення законодавчих ініціатив для покращення умов інноваційного розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування.

2.2.8. Формування механізму сприяння просуванню інноваційних продуктів галузі сільськогосподарського машинобудування на внутрішньому й зовнішньому ринках.

У роботу Кластеру були впроваджені результати наукових досліджень к.е.н., доцента Нехай В.В., а саме:

- методи визначення складових недосконалості методів організації маркетингу на вітчизняних підприємствах сільськогосподарського машинобудування та зумовленість консолідації маркетингу;

- методологічні засади об'єднання підприємств для спільного



вирішення проблем маркетингового управління збутом.

Вивчається питання можливості запровадження методу «маневру» для практики побудови маркетингової стратегії одержання ринкових переваг підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Довідка надана для подання спеціалізованій вченій раді з захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук.

**Засновник кластеру** проректор з наукової роботи  
та міжнародної діяльності ІДАТУ  
д.т.н., професор



В.Т. Надикто



ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО  
«ЗАПОРІЗЬКИЙ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИЙ ЗАВОД»

ВИРОБНИЧИЙ ПІДРОЗДІЛ  
«МЕЛІТОПОЛЬСЬКИЙ МОТОРНИЙ ЗАВОД»

Каховське шосе, 17  
м. Мелітополь,  
Запорізької області  
72311

Телефон (0-619) 43-14-03, телефакс: (0-6192) 7-42-05  
E-mail: office@memz.com.ua

Поточний рахунок 26007589317  
у АТ «Райффайзен Банк Аваль»  
м. Київ,  
МФО 380805, ЄДРПОУ 25480917

2.02.2019 № 29/19

#### ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи кандидата економічних наук, доцента Нехай Вікторії Василівни за темою  
«ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ НА ЗАСАДАХ  
КОНСОЛІДОВАНОГО МАРКЕТИНГУ: ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ,  
ПРАКТИКА»

Надана Нехай Вікторії Василівні, доценту кафедри маркетингу Таврійського агротехнологічного університету», кандидату економічних наук, доценту в тому, що результати її наукових досліджень, спрямовані на удосконалення збутової діяльності виробничого підприємства, було впроваджено у господарську управлінську діяльність Виробничого підрозділу «Мелітопольський моторний завод» ПРАТ «ЗАЗ», а саме:

- налагоджено співпрацю з підприємствами сільськогосподарського машинобудування міста Мелітополя на основі запровадження консолідованого маркетингу;
- рекомендації Нехай В.В. щодо прямого маркетингу були використані у процесі покращення маркетингової підтримки реалізації продукції заводу;
- керівництвом підприємства було прийняте рішення про запровадження методичних засад маркетингового підходу у формуванні домінуючої орієнтації збуту продукції підприємства на попит на неї та закріплення ринкової влади, що є однією з ключових ідей наукових розробок Нехай В.В.

Впровадження було реалізовано шляхом удосконалення організаційної структури підприємства: для підвищення результативності роботи відділ збуту

було реорганізовано. Налагоджено співпрацю з виробниками сільськогосподарської техніки та комплектувальних до неї на основі консолідації маркетингу. На умовах контракту планується співпрацювати зі спорідненими підприємствами у напрямку маркетингового забезпечення збуту двигунів та разом з ними сільгосптехніки і, таким чином, виконувати функції організації консолідованого маркетингу.

Нехай Вікторією Василівною було проведено тренінги з персоналом департаменту з маркетингу з питань використання маркетингових методів у організації збуту.

Довідка надана для подання спеціалізованій вченій раді з захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук.

Директор ВП «МемЗ» ПРАТ «ЗАЗ»



О.Г.Москаленко





Приватне акціонерне товариство  
«МЕЛІТОПОЛЬСЬКИЙ КОМПРЕСОР»  
**MELKOM**

ПрАТ «МЕЛКОМ»  
Україна, 72319,  
Запорізька обл., м. Мелітополь,  
вул. Героїв України, 210  
Ідентифікаційний код  
ЄДРПОУ 00217840

E-mail: sbut@melcom.com.ua ;  
market@melcom.com.ua;  
melcom@melcom.com.ua  
<http://www.melcom.com.ua>

ЧАСТНОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО  
«МЕЛИТОПОЛЬСКИЙ КОМПРЕССОР»  
ЧАО «МЕЛКОМ»  
Україна, 72319,  
Запорізька обл., г. Мелітополь,  
ул. Героїв України: 210  
Ідентифікаційний код 00217840

Приймальня (приймня): fax +38 (0619) 42-05-64

Відділ збуту (отдел сбыта): +38 (0619) 42-02-08;  
fax +38 (0619) 42-05-19

№ \_\_\_\_\_  
На № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

000071



**ДОВІДКА**

**про впровадження результатів дисертаційної роботи  
кандидата економічних наук, доцента Нехай Вікторії Василівни  
«ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ НА  
ЗАСАДАХ КОНСОЛІДОВАНОГО МАРКЕТИНГУ: ТЕОРІЯ,  
МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИКА»**

Цією довідкою засвідчуємо, що при розробці програми освоєння ринку продажу компресорів в Україні та у таких країнах, як Туркменістан, Молдова, Болгарія, були впроваджені результати наукових досліджень доцента кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету, кандидата економічних наук, доцента Нехай Вікторії Василівни, доцента кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету, а саме, використання методу прямого маркетингу для узгодження виробництва та споживання сільськогосподарської техніки шляхом додержання постійних прямих ділових контактів з користувачами та потенційними покупцями техніки. Використання прямого маркетингу у практичній діяльності забезпечує покращення обсягів збуту вітчизняної сільськогосподарської техніки та рівня забезпеченості нею виробників сільськогосподарської продукції.

Також у практику маркетингової діяльності ПрАТ «Мелітопольський компресор» впроваджено розроблений автором метод «маневру» для практики побудови маркетингової стратегії збутової діяльності, що ґрунтується на підборі ситуаційних осередків для досягнення оперативності прийняття рішень для одержання ринкових переваг вітчизняних виробників сільськогосподарської техніки.

Довідка видана для спеціалізованої вченої ради із захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук.

Генеральний директор  
ПрАТ «Мелком»

М.І. Мерняєв

Начальник КТО

Л.В. Щелкунова



ТОВ «МПП-АГРО»  
72311, Україна, Запорізька область,  
м. Мелітополь, Каховське шосе 3/5  
тел.: +38(0619) 43-10-54  
факс: +38(0619) 43-10-70  
e-mail: info@ringroup.com.ua  
www.ringroup.com.ua



Ідентифікаційний код  
юридичної особи 34472138  
п/р 26009011944703  
в ПАТ «АЛЬФА-БАНК» м. Київ  
МФО 300346  
ІПН 344721308324  
свідоцтво ПДВ № 100217802

Вих. № 115-010 від 16.10.2018 р.

**ДОВІДКА**  
**про наукове консультування та впровадження**  
**результатів дисертаційної роботи**  
**кандидата економічних наук, доцента Нехай Вікторії Василівни**

Засвідчуємо, що кандидат економічних наук, доцент Нехай Вікторія Василівна, доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету у процесі роботи над дисертацією, яка присвячена пошуку шляхів удосконалення маркетингової підтримки збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування через запровадження консолідованого маркетингу, з 2015 по 2018 рік добровільно, на безоплатній основі здійснювала наукове консультування менеджерів підприємства ТОВ «МПП-АГРО» за наступними напрямками:

- а) щодо організації маркетингової діяльності у здійсненні політики збуту, розподілу продукції;
- б) щодо використання методу «прямого маркетингу» при налагодженні довгострокових зв'язків зі споживачами;
- в) щодо доцільності обрання консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту ремкомплектів до сільськогосподарської техніки.

В організацію роботи ТОВ «МПП-АГРО» були впроваджені результати наукових досліджень к.е.н., доцента Нехай В.В., а саме, організаційно-методичні розробки стосовно консолідованого маркетингу підприємств для цілей покращення збуту виробленої товариством продукції.

Довідка надана для подання спеціалізованій вченій раді по захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук та на кафедру маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету.

Генеральний директор



*[Handwritten signature]*

М.Б. Маслов



Вих. № 12-3.19 21.03.19

**СПРАВКА**  
**про наукове консультування та впровадження**  
**результатів дисертаційної роботи на тему**  
**«Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування**  
**на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика»**  
**кандидата економічних наук, доцента Нехай Вікторії Василівни**

Надана кандидату економічних наук, доценту Нехай Вікторії Василівні, доценту кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету у тому, що компанією ТОВ «ТК» Агроспейс» були впроваджені результати наукових досліджень за темою «Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика» а саме:

- розробки щодо співпраці підприємств для цілей забезпечення збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування;
- розробки маркетингової стратегії збуту техніки фермерським господарствам Запорізької області з урахуванням принципу обмеженої раціональності (застосовуються знижки та раціональне кредитування);
- пропозиції щодо використання методів прямого маркетингу, що реалізоване шляхом налагодження прямих контактів та постійної взаємодії з потенційними споживачами та оптовими покупцями техніки та комплектувальних.

У планах розвитку підприємства – реорганізація відділу збуту на засадах консолідованого маркетингу.

З 2016 року до теперішнього часу Нехай Вікторією Василівною на безоплатній основі здійснюється консультування співробітників компанії щодо маркетингового забезпечення збуту сільгосптехніки.

Довідка надана для спеціалізованої Вченої Ради із захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук.

Директор ТОВ «ТК» Агроспейс  Портретний О.О.



в.№

7

від

18.04

2019р.

### ДОВІДКА

про впровадження результатів науково-дослідної роботи,  
отриманих в процесі роботи над дисертацією кандидатом  
економічних наук, доцентом Нехай Вікторією Василівною

на тему

**«ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ НА ЗАСАДАХ  
КОНСОЛІДОВАНОГО МАРКЕТИНГУ: ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ,  
ПРАКТИКА»**

Даною довідкою підтверджується, що висновки та результати,  
отримані у дисертаційній роботі Нехай Вікторії Василівни, були  
впроваджені в організаційну діяльність компанії «Планета АГРО».

Для підвищення результативності роботи підприємства та  
окремих підрозділів були використані доробки з питань організації  
господарської діяльності у напрямку покращення організації збутових  
операцій, пов'язаних з реалізацією техніки для обробки та  
обприскування рослин, що полягало у впровадженні організованого  
маркетингу на засадах консолідації з іншими подібними за напрямом  
діяльності підрозділами споріднених за діяльністю підприємств.

Цікавим та перспективним до впровадження у майбутньому  
вважаємо застосування методу створення ланцюгів цінностей для  
покращення результатів збуту.



С.В. Шевелєв



ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
У М. МЕЛІТОПОЛІ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

вул. Кірова 160/167, м. Мелітополь 72 119 телефон (0519) 42-64-61

24.01.2017р. № 023

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан економіко-гуманітарного  
факультету у м. Мелітополі  
Запорізького національного університету



Адоньєв С.О.

Акт

про впровадження результатів наукових досліджень в освітній процес  
економіко-гуманітарного факультету Запорізького національного  
університету у м. Мелітополі Запорізької області

м. Мелітополь

24. 01 2017 р.

*Комісія у складі:*

голови комісії – заступника декана з науково-педагогічної та навчальної роботи  
ЕГФ ЗНУ в м. Мелітополі Денисової О.М.;

*членів комісії:*

доцента кафедри фінансів, менеджменту та банківської справи  
к.е.н. Костроміної В.О.;

доцента кафедри дизайну та інформаційних технологій к.т.н., доцента  
Деревенчука О.А.;

доцента кафедри здоров'я людини та фізичної реабілітації к.т.н. Кучеренко В.В.

Підтверджуємо, що результати наукових досліджень кандидата економічних наук, доцента Нехай Вікторії Василівни доцента кафедри фінансів, менеджменту та банківської справи економіко-гуманітарного факультету Запорізького національного університету у місті Мелітополі Запорізької області за темою «Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика» з проблем пошуку ефективних механізмів здійснення маркетингової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування України, викладені в опублікованих наукових та навчально-методичних працях, використовуються у освітньому процесі при викладанні дисциплін «Маркетингові дослідження», «Основи маркетингу», «Основи зовнішньоекономічної діяльності підприємств», «Логістика», «Митне регулювання», «Транснаціональні корпорації».



На кафедрі фінансів, менеджменту та банківської справи факультету передані наступні матеріали:

1. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів з дисципліни «Логістика» (Гриф МОН, наказ №1/11-8777 від 22.09.2011 р.).

Легеза Д.Г. Логістика / Д.Г. Легеза, В.В. Нехай, М.І. Лобанов / .- Мелітополь: Видавничий будинок ММД, 2012.- 280 с. (Гриф МОН, наказ №1/11-8777 від 22.09.2011 р.);

2. Методичні рекомендації:

Нехай В.В. Менеджмент: методичні рекомендації до виконання та оформлення курсових робіт для студентів напряму підготовки 6.030601-менеджмент. – Мелітополь: ЕГФ ЗНУ, 2014. – 40 с.;

Нехай В.В. Транснаціональні корпорації: методичні рекомендації до самостійної та індивідуальної роботи для студентів напряму підготовки 6.030601- менеджмент. – Мелітополь: ЕГФ ЗНУ, 2015. – 55 с.;

Нехай В.В. Митне регулювання: методичні рекомендації до самостійної та індивідуальної роботи студентів напряму підготовки 6.030601- менеджмент. – Мелітополь: ЕГФ ЗНУ, 2015. – 42 с.;

Адоньєв С.О., Нехай В.В. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Методичні рекомендації до виконання та оформлення кваліфікаційних робіт для здобувачів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст». – Мелітополь ЕГФ ЗНУ, 2016. – 37 с.;

Нехай В.В., Ярова Л.Г. Фінанси і кредит: Методичні рекомендації до виконання та оформлення кваліфікаційних робіт для здобувачів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст». – Мелітополь, ЕГФ ЗНУ, 2016. – 36 с.;

Нехай В.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: методичні рекомендації до виконання та оформлення курсових робіт для студентів напряму підготовки «Менеджмент». – Мелітополь: ЕГФ ЗНУ, 2016. – 40 с.

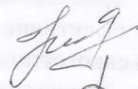
Використання впроваджених матеріалів дозволяє викладачам економіко-гуманітарного факультету Запорізького національного університету у місті Мелітополі Запорізької області вдосконалювати та якісно наповнювати освітній процес, планувати проведення аудиторних та самостійних занять з вищеназваних навчальних курсів з урахуванням результатів наукових досліджень к.е.н, доцента Нехай В.В.

Голова комісії



О.М. Денисова

Члени комісії



В.О. Костроміна

О.А. Деревенчук



В.В. Кучеренко

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ



“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Ректор університету  
професор, д.т.н.,  
член-кореспондент УААН  
В.М. Кюрчев

“30” жовтня 2018 р.

**А К Т**

про впровадження результатів наукових досліджень  
**Нехай Вікторії Василівни**  
у навчальний процес Таврійського державного аграротехнологічного  
університету

м. Мелітополь

“30” жовтня 2018 р.

*Комісія у складі:*

голови комісії – голови методичної комісії факультету економіки та бізнесу ТДАТУ к.е.н., доцента **Костякової А.А.**;

*членів комісії:*

декана факультету економіки та бізнесу к.е.н., доцента **Кармана С.В.**;

завідувач кафедри маркетингу ТДАТУ д.е.н., доцент **Легези Д.Г.**;

доцента кафедри маркетингу к.е.н., доцента **Арестенко Т.В.**

склала цей акт в тому, що результати наукових досліджень кандидата економічних наук, доцента кафедри маркетингу Таврійського державного аграротехнологічного університету **Нехай В.В.** за темою: «Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика», викладені в опублікованих наукових працях, знайшли своє відображення у підготовленій лекції за темою «Товарний рух і механізми використання каналів розподілу». Лекція використовується в навчальному процесі при вивченні дисциплін

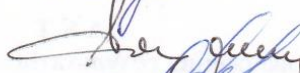
«Логістичний менеджмент» та «Маркетингова політика розподілу» в Таврійському державному агротехнологічному університету для другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» та першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальностей 075 «Маркетинг» та 6. 030507 «Маркетинг».

Голова комісії



А.А. Костякова

Члени комісії



С.В. Карман



Д.Г. Легеза

Т.В. Арестенко

