

Нехай В.В. Обрання консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки. *Національний менеджмент в умовах інтеграційних та глобалізаційних викликів: монографія* / за наук. ред. д.е.н., проф. Л.І. Михайлової. Суми: ФОП Литовченко Є.Б, 2019. 314 с. С. 193-218

УДК 658.8

Доцент кафедри маркетингу Таврійського держаного  
агротехнологічного університету,  
докторант кафедри менеджменту зовнішньоекономічної  
діяльності СНАУ к.е.н., доцент Нехай Вікторія Василівна

## **ОБРАННЯ КОНСОЛІДОВАНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ**

У ланці проблем, які спіткають підприємства сільськогосподарського машинобудування, значне місце займає несталий збут. Ця проблема має місце на тлі слабкої забезпеченості вітчизняних сільськогосподарських підприємств технікою для сільгоспробіт. Створює таку ситуацію відчутна конкуренція закордонних виробників сільгосптехніки, недосконалість організації та управління збутом, слабка маркетингова підтримка продукції та підприємств.

В наш час значна увага керівників підприємств, у першу чергу, приділяється удосконаленню технологій виробництва та технічному переоснащенню, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Крім удосконалення технологій виробництва на рівні підприємства значна увага повинна приділятися покращенню методик управління. Виникає потреба у зміні методів управління персоналом, впливу на споживачів, покращення збутових показників тощо. Інноваційна активність у цьому напрямку поки що не прослідковується як система, але потребує належної уваги.

Відчувається необхідність у аналізі досягнень, узагальненні наукових доробок використання управлінських технологій забезпечення реалізації комплексу управлінських функцій, зокрема, збуту продукції. Покращення показників збуту не лише окремої юридичної особи, а концентрація зусиль навколо проблем групи підприємств, спонукання до консолідації виробників, торгівців та споживачів для спільного вирішення проблем збуту на основі удосконалення методів маркетингу є актуальним напрямком наукових розробок. Певні напрацювання у вказаному напрямку є [5,7,8,9,10,11,12,13,14].

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 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» [1] 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 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 процесі дослідження, визначимо принципи, основи та практичні переваги консолідованого маркетингу для покращення збуту.

Принципи, які повинні 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» [2]. 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» [3]. 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 [4]. Не всі вони характерні для сільгоспмашинобудування України. Вкажемо на відповідність вказаним автором факторам організацій консолідованого маркетингу (далі – ОКМ). Попередньо приймемо організацію консолідованого маркетингу, як потенційного продавця і, одночасно, покупця сільгосптехніки та комплектувальних для неї та вкажемо на відповідність заявленим факторам – таблиця 5.1 [7,11].

Таблиця 5.1

Обставини, коли група покупців сільськогосподарської техніки має ринкову владу (удосконалено автором на підставі [4])

Характеристика обставин ринкової влади за Майклом Портером	Характеристика галузі та можливостей ОКМ
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	-підприємства сільгоспмашинобудування потребують високих показників завантаження потужностей; - закупівлі у великих розмірах є характерними; - галузь відрізняється значними постійними витратами
Продукція, яка була куплена підприємствами	Продукція галузі та для потреб

Характеристика обставин ринкової влади за Майклом Портером	Характеристика галузі та можливостей ОКМ
<p>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>галузі є стандартизованою та недиференційованою. Покупці впевнені, що у випадку необхідності вони можуть звернутися до альтернативних постачальників сільгосптехніки або вони мають можливість порівняти одного виробника техніки з іншим</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>
<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 ОКМ теж важлива. Використання сільгосптехніки має сезонний характер, тому своєчасність постачань є необхідною обставиною</p>
<p>Продукція, яку закупають, не дозволяє покупцю добитись суттєвої економії. В тих</p>	<p>Найменш визначальний фактор у застосуванні до досліджуваної</p>

Характеристика обставин ринкової влади за Майклом Портером	Характеристика галузі та можливостей ОКМ
випадках, коли закуплені товари або послуги багато раз окупувають 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.	галузі. Він має значення у разі поодиноких закупівель
Покупці мають можливість інтеграції вниз по технологічному ланцюжку та організації самостійного виробництва товарів, які вони закуповують 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.	ОКМ така ситуація дає можливість спонукати одного або декількох учасників до організації виробництва подібних товарів, збільшення прибутковості внаслідок цього. ОКМ мають бути також учасниками процесу організації, надавати або допомагати в отриманні кредитів на розвиток

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. ОКМ, таким чином, набувають рис організованого ринку сільгосптехніки.

Зважимо також на те, що важливе значення має розмежування суті консолідованого маркетингу та особливостей його застосування залежно від призначення товару масового попиту чи виробничого призначення, тому що форми та методи діяльності в області маркетингу, зорієнтовані на виробниче призначення, суттєво відрізняються від форм і методів маркетингової роботи, зорієнтованої на виробництво продукції для безпосереднього споживання.

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 ОКМ повинні враховувати все зазначене.

Виходячи з суті маркетингу виробничого підприємства, сформулюємо також спрямованість консолідованого маркетингу, тобто такого, який

служує 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 ОКМ;

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 маркетингологам, які працюють на виконання комплексу усіх функцій маркетингу.

Але саме вдале позиціонування підприємства та його товарів є праксеологічним варіантом вирішення 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 прикрашанням 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?...» [3].

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 [5] 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 1).

«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» [5].

Таблиця 1

Основні характеристики реакції покупців сільгосптехніки на товар та його характеристики (розроблено автором)

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 напряму 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.

Доречно буде вказати на основні поетапні завдання організацій консолідованого маркетингу у вирішенні питань збуту, які базуються на контролі ситуації на ринку сільгосптехніки в Україні та за її межами (таблиця 2).

Таблиця 2

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 неучасників	
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;
Аналіз інформації про продажі товарів учасників та неучасників в минулому	– досяжним буде задовольнити всі прошарки ринку за критеріями «ціна», «якість»
Розгляд відгуків про товари з попередніх продажів	

Етапи виконання завдання	Переваги вирішення за умов консолідованого маркетингу
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 ofert на експортні постачання та розсилка їх потенційним клієнтам	- консолідований маркетинг дозволить більш професійно складати тексти ofert, вести листування з замовниками, вести переговори; - у випадку, коли клієнта не задовольняє оферта за товарами одного з виробників-учасників, є можливість запропонувати товар з тими характеристиками, які очікуються
Ведення листування з замовниками та потенційними клієнтами, які тільки цікавляться товаром	
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; - є можливість утримувати в штаті об'єднання групи юристів, які професійно вирішать суперечки
Забезпечення виконання післяпродажного обслуговування	

Фактично вони 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 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.

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.

Таблиця 3

Збут товарів «розподільники гідравлічні типу Р80» підприємств ПАТ «Гідросила-Тетіс» на ПАТ «Агросоюз» (авторські дослідження)

Товар	Роки														
	2012			2013			2014			2015			2016		
	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.
розподільник и гідравлічні Р80- 3/1- 22(211) «М»	1	1000	1000	2	900	1800	3,5	1000	3500	7	1400	9800	9	1590	14310
розподільник и гідравлічні 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
--------	---	---	------	---	---	------	-----	---	------	----	---	-------	----	---	-------

Щоб мати відповідь на питання про доцільність зміни вартісної структури збуту по товарам 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 3 розглянемо збут продукції «розподільник гідравлічний типу Р80» виробництва заводу ПАТ «Гідросила-Тетіс» ПАТ «Агросоюз» (консигнатор за профілем «гідравлика») 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.

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 [6] на 1 млн. грн. (4100 тис. грн – 3100 тис. грн) у 2013 році; на 4400 тис. грн. (8500 – 4100) у 2014 році; на 17400 тис. грн. (25900-8500) у 2015 році; на 20330 тис. грн. (46230 – 25900) у 2016 році.

Спочатку визначимо такі показники: індекс вартості, індекс цін, індекс фізичного обсягу та індекс структури продажів.

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

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

Індекс вартості або загального об'єму товарообігу ( $I_{pq}$ ) за роками. Приріст загального обсягу товарообігу пояснюється зміною рівня цін і кількості реалізованих товарів.

$$I_{pq2013} = \frac{\sum p_1 \cdot q_1}{\sum p_0 \cdot q_0} = \frac{4100}{3100} = 1,32$$

$$I_{pq2014} = \frac{\sum p_2 \cdot q_2}{\sum p_1 \cdot q_1} = \frac{8500}{4100} = 2,07$$

$$I_{pq2015} = \frac{\sum p_3 \cdot q_3}{\sum p_2 \cdot q_2} = \frac{25900}{8500} = 3,05$$

$$I_{pq2016} = \frac{\sum p_4 \cdot q_4}{\sum p_3 \cdot q_3} = \frac{46230}{25900} = 1,78$$

Вплив на приріст товарообігу зміни цін виражається агрегатним індексом цін  $I_p$  у припущенні первинності зміни кількісного показника ( $q$ ) і вторинності - якісного ( $p$ ).

$$I_{p2013} = \frac{\sum \rho_1 \cdot q_1}{\sum \rho_0 \cdot q_1} = \frac{4100}{2 \cdot 1000 + 1 \cdot 2100} = \frac{4100}{4100} = 1,0$$

$$I_{p2014} = \frac{\sum \rho_2 \cdot q_2}{\sum \rho_1 \cdot q_2} = \frac{8500}{3,5 \cdot 900 + 2 \cdot 2100} = \frac{8500}{7350} = 1,16$$

$$I_{p2015} = \frac{\sum \rho_3 \cdot q_3}{\sum \rho_2 \cdot q_3} = \frac{25900}{7 \cdot 1000 + 5 \cdot 2500} = \frac{25900}{19500} = 1,33$$

$$I_{p2016} = \frac{\sum \rho_4 \cdot q_4}{\sum \rho_3 \cdot q_4} = \frac{46230}{9 \cdot 1400 + 8 \cdot 3220} = \frac{46230}{38360} = 1,2$$

Сума 46230 тис. грн. у 2016 році показує вартість реалізованих товарів за 2016 рік, сума 38360 тис. грн. – результат перерахунку збуту кількості товарів за 2016 роком по цінам 2015 року. Порівняння цих сум дає змогу визначити, як вплинула зміна цін на величину вартості реалізації товарів. Ціни реалізації у 2013 році не змінились, у 2014 році підвищились на 16% (116% – 100%); у 2015 році підвищились на 33%; у 2016 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  $I_q$ :

$$I_{q2013} = \frac{\sum \rho_0 \cdot q_1}{\sum \rho_0 \cdot q_0} = \frac{4100}{3100} = 1,32$$

$$I_p^{2014} = \frac{\sum \rho_1 \cdot q_2}{\sum \rho_1 \cdot q_1} = \frac{7750}{4100} = 1,89$$

$$I_p^{2015} = \frac{\sum \rho_2 \cdot q_3}{\sum \rho_2 \cdot q_2} = \frac{19500}{8500} = 2,29$$

$$I_p^{2016} = \frac{\sum \rho_3 \cdot q_4}{\sum \rho_3 \cdot q_3} = \frac{38360}{25900} = 1,48$$

Приріст реалізації (вартості) товару ( $\Delta D$ ) внаслідок зміни його кількості розрахуємо за формулою:

$$\Delta D_{\text{квл}} = \sum q_1 \cdot p_0 - \sum q_0 \cdot p_0$$

Приріст реалізації завдяки зміні обсягу в незмінних цінах становить 1 міл. грн. у 2013 році (4100 - 3100); у 2014 році – 3650 тис. грн.; у 2015 році – 11 000 тис. грн.; у 2016 році – 12460 тис. грн.

Індекс змінного складу 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:

$$I_{\dot{p}}^{2013} = \frac{1366,7}{1550} = 0,8817$$

$$I_{\dot{p}}^{2014} = \frac{1545,45}{1366,7} = 1,1307$$

$$I_{\dot{p}}^{2015} = \frac{2158,3}{1545,45} = 1,3966$$

$$I_{\dot{p}}^{2016} = \frac{2719,4}{2158,3} = 1,2600$$

Як бачимо, за виключенням 2013 року якісний показник ціни перевищує 1, тобто за умов загального збільшення цін, товар мав збут, що вкзує 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:

$$I_{cmp.2013} = \frac{\sum q_1 \cdot \rho_0}{\sum q_1 \cdot \rho_0} = \frac{2000 \cdot 1000 + 1000 \cdot 2100}{2000 \cdot 1550 + 1000 \cdot 1550} = \frac{4100}{4650} = 0,88$$

$$I_{cmp.2014} = \frac{\sum q_2 \cdot \rho_1}{\sum q_2 \cdot \rho_1} = \frac{35000 \cdot 900 + 2000 \cdot 2300}{35000 \cdot 1366,7 + 2000 \cdot 1366,7} = \frac{7750}{4516,85} = 1,72$$

$$I_{cmp.2015} = \frac{\sum q_3 \cdot p_2}{\sum q_3 \cdot \bar{p}_2} = \frac{7000 \cdot 1000 + 5000 \cdot 2500}{7000 \cdot 1545,45 + 5000 \cdot 1545,45} = \frac{19500}{18545,4} = 1,05$$

$$I_{cmp.2016} = \frac{\sum q_4 \cdot p_3}{\sum q_4 \cdot \bar{p}_3} = \frac{9000 \cdot 1400 + 8000 \cdot 3220}{9000 \cdot 2158,3 + 8000 \cdot 2158,3} = \frac{38360}{23741,3} = 1,62$$

Приріст вартості внаслідок зміни його структури розрахуємо за формулою:

$$\Delta D_{\text{сap}} = \sum q_1 \cdot p_0 - \sum q_1 \cdot \bar{p}_0$$

Результати розрахунків розмістимо у таблиці 4.

Таблиця 4

Динаміка приросту фізичного обсягу збуту гідророзподільників Р80-3/1-22(211)«М» та Р80-3/1-111(12) (авторський аналіз)

Показники	Роки			
	2013	2014	2015	2016
Приріст вартості реалізації за кількістю $\Delta D_{\text{вкл}} = \sum q_1 \cdot p_0 - \sum q_0 \cdot p_0$	1000	3650	11000	12460
Приріст вартості реалізації за структурою $\Delta D_{\text{сap}} = \sum q_1 \cdot p_0 - \sum q_1 \cdot \bar{p}_0$	-550	3233,15	954,6	14618,7
Приріст вартості реалізації за кількістю та структурою $\sum q_1 \cdot \bar{p}_0 - \sum q_0 \cdot \bar{p}_0 +$ $\Delta D_{\text{сap}} = \sum q_1 \cdot p_0 - \sum q_1 \cdot \bar{p}_0$	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 2016 рік збільшилась на 20330 тис. грн., а з 2013 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 2016 році до 2015 року 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 1).

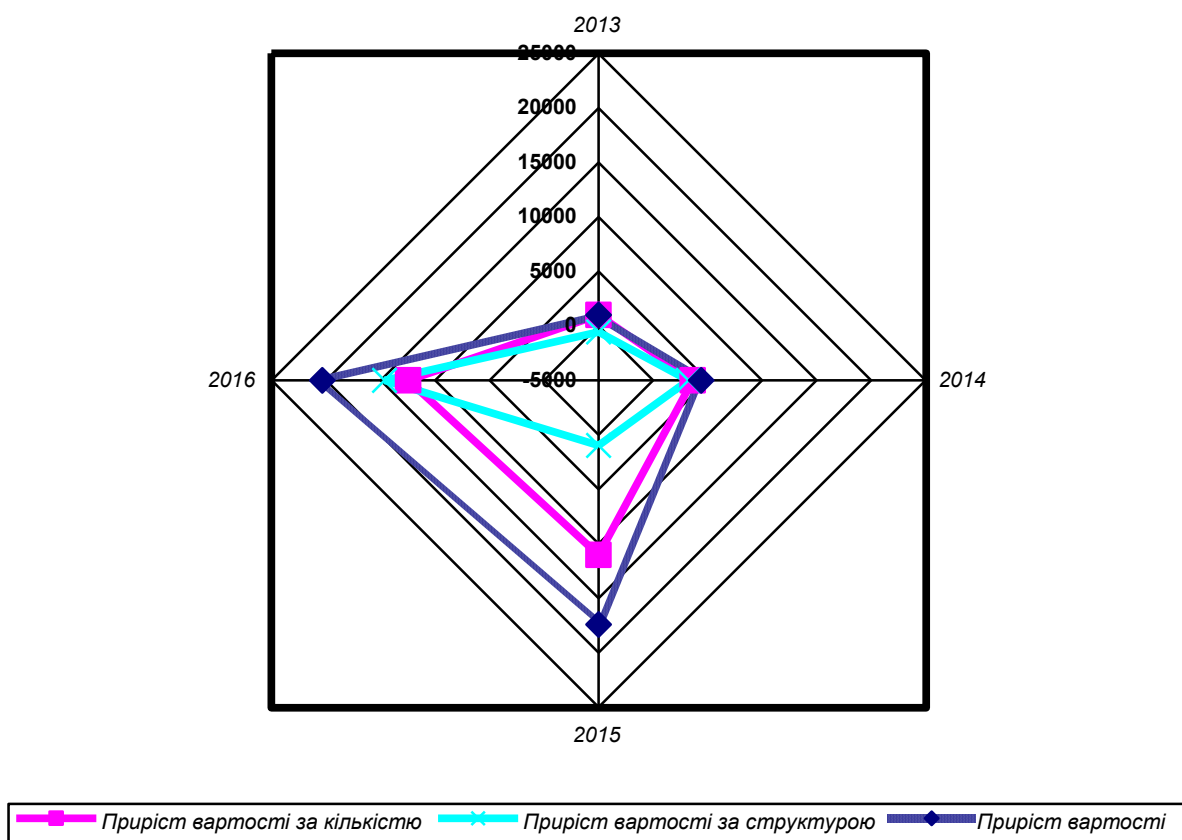


Рис. 1. Динаміка приросту вартості збуту гідророзподільників P80-3/1-22(211)«М» та P80-3/1-111(12) (розроблено автором)

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). Він показує наскільки зміниться

середнє значення показників збуту під впливом змін у структурі сукупності. У даному випадку індексується кількісний показник, а якісний фіксується:

$$I_{c3} = \frac{\sum p_0 q_1}{\sum q_1} / \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0}$$

Таблиця 5

Динаміка індексу структурних зрушень (авторський аналіз)

Роки			
2013	2014	2015	2016
$I_{c3\ 13} = \frac{\sum p_0 q_1}{\sum q_1} / \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0}$	$I_{c3\ 14} = \frac{\sum p_1 q_2}{\sum q_2} / \frac{\sum p_1 q_1}{\sum q_1}$	$I_{c3\ 15} = \frac{\sum p_2 q_3}{\sum q_3} / \frac{\sum p_2 q_2}{\sum q_2}$	$I_{c3\ 16} = \frac{\sum p_3 q_4}{\sum q_4} / \frac{\sum p_3 q_3}{\sum q_3}$
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 продажу більш цінної продукції. На практиці дотримуватись цього постійно практично неможливо, тому що у 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 реклаमाцій 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 більш широкої практики підходом до укладання контрактів у частині гарантій. Практика показує, що не завжди і 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 більш широкий 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, об'яви 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 спектру 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, що і є результатом вдалого збуту нарівні з такою метою, як задоволення споживачів.

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 звернулася до ряду фермерів, які є оптовими торговцями квітами, але нічого не продавали вроздріб. 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 звернулася до компанії Federal Express, яка має бездоганну репутацію у справі доставки 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 [7]. Описаний приклад, стосується не товарів виробничого призначення, але заслуговує на увагу, як приклад вирішення 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.

Описана методика вирішення проблем підвищення якості обслуговування є прикладною для застосування у системі консолідованого маркетингового забезпечення збуту. Поодинокі вирішення 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 різних видів 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.

Стратегічні підходи до розробки методик створення та існування об'єднань виробників, торговців, споживачів сільськогосподарської техніки спонукають до розвитку профільних ринків (гідравлики, двигунів, начіпного обладнання тощо), до інновацій, оновлення асортименту

виробництва, що, таким чином, покликане підтримувати безбиткову 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.

## Література

1. 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);
2. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.;
3. Классика маркетинга / Составители: Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. СПб : Питер, 2001. 752 с.;
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / ред. В.В. Колчанова. СПб. : Питер, 2006. 800 с.;
5. Індекси середніх величин (змінного складу, постійного складу, структурних зрушень). URL: <http://buklib.net/books/28393/>;
6. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. СПб. : Питер, 2002. 1200 с.;
7. Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування: теорія та практика: монографія. Мелітополь : вид-во МДПУ ім. Б.Хмельницького, 2016. 337 с.;
8. Нехай, В.В. Маркетинг на рынках товаров производственного назначения / *Культура народов Причерноморья*. Симферополь, 2003. № 39. С.30-33;
9. Нехай, В. Формы внедрения маркетинга на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения/ *Культура народов Причерноморья*. Симферополь, 2005. № 58. С.126-133;
10. Нехай, В.В. Проблемы организации маркетинга на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения / *Культура народов Причерноморья*. Симферополь, 2006. №73 . С. 27-29;
11. Нехай В.В. Систематичний і ефективний маркетинг – засіб підвищення культури підприємницької діяльності. *Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць*. Запоріжжя, 2012. №4 (16). С. 46-53;
12. 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;
13. Нехай В.В. Управління ринком сільськогосподарської техніки на основі консолідації та прямого маркетингу. *Економіка АПК*. Київ, 2015. №12. С.68-71;

14. Нехай В.В. Синергія складових логістичної системи та маркетингу.  
*Вісник СНАУ*. Суми, 2018. №8(77). С. 51-55.