

*В.В. НЕХАЙ, кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіко-гуманітарного факультету  
у місті Мелітополі  
Запорізького національного університету*

## **Управління ринком сільськогосподарської техніки на основі консолідації та прямого маркетингу**

**Постановка проблеми.** У наш час підтримка галузі сільськогосподарського машинобудування, яка є потужною базою функціонування сільського господарства, постає актуальним завданням. Саме маркетинг покликаний забезпечити найповніше задоволення потреб аграріїв, спонукає до оновлення різних видів сільгосптехніки, у перспективі – розвиває галузь та підтримує беззбиткову діяльність її підприємств. Маркетингове забезпечення товарів, які виробляють підприємства цієї галузі, є необхідністю, викликаною нестабільним збутом. Консолідація маркетингових зусиль групи підприємств (консолідований маркетинг) покликана вирішувати комплекс взаємозалежних задач: пошук нових ринків, виділення й опрацювання ринкових сегментів, розвиток збуту, реалізація активної комунікативної політики, аналіз конкурентів, пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства, гнучке ціноутворення, освоєння зарубіжних ринків. Одним із напрямів вирішення вказаних задач є використання прямого маркетингу, який є одночасно і методом пошуку інформації, й методом впливу на ринок із метою досягнення успіху управління ним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у розв'язання проблеми вдосконалення управління підприємством на основі маркетингу зробили зарубіжні вчені Я. Корнаї, Т. Амблер, Ф. Кохінакі [3], Дж.Р. Еванс [11] та інші. У роботах цих ав-

торів обґрунтовано необхідність оволодіння принципами сучасного управління, запровадження його в підприємствах різних галузей. Розв'язанню проблем сільськогосподарського машинобудування та модернізації сільського господарства приділяли увагу такі автори, як Л. Мармуль [2], О. Маслак [4], М. Могилова, Я. Білоусько [5], Г. Підлісецький [5,7], П. Саблук [6], М. Хелемендик [10], І. Серединська [8].

Питанням організованого, колективного, консолідованого маркетингу присвятили наукові доробки Д.Буїсон, Ф.Кохінакі, Т. Амблер [3], Джек Траут, Ел Райс [1]; використанню прямого маркетингу – М. Стоун, Д. Дейвіс та Е. Бонд [9], інші науковці.

Так, основні функції консолідованого маркетингу назвали Кольс і Уль: колективне ведення переговорів про ціну й укладення угод від імені всіх виробників даного товару, виконання ролі єдиного агента зі збуту даного товару, що має широкі повноваження в усіх аспектах маркетингу, включаючи володіння складськими приміщеннями, фінансування діяльності зі збору даних про ринок і ринкові дослідження, укладення угод про об'єднання виробників для розв'язання проблем господарювання фермерів, регулювання виробництва та збуту, встановлення квот [3].

У своїй роботі «Позиціонування прокладає дорогу у хаосі ринку» Джек Траут і Ел Райс пропонують, прагнучи до знаходження найбільш значимої позиції на ринку, постійно організовано шукати відповіді на питання про ставлення потенційного споживача та

вже знайомого з продукцією до її якості, про конкурентні переваги, про стратегії позиціонування тощо. При одержанні інформації використання методу прямого маркетингу є запорукою успіху [1].

**Мета статті** – обґрунтування гіпотези необхідності й доцільності застосування методу прямого маркетингу організаціями консолідованого маркетингу для розв'язання ринкових проблем підприємств сільськогосподарського машинобудування.

**Виклад основних результатів дослідження.** Щоб налагодити конструктивні ділові відносини організацій консолідованого маркетингу підприємств сільськогосподарського машинобудування (далі за текстом- ОКМ) 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 довірятиме ОКМ, можна за умов відповідального ставлення до покупця й надання виключно правдивої інформації. Тут набуває ваги прямий маркетинг-комплекс заходів, направлених на налагодження прямих, довгострокових зв'язків, побудованих на обізнаності у фінансових і ділових можливостях клієнтів, інформуванні клієнтів про можливості, товари та порядок співпраці.

Для успішного регулювання відносин із покупцем організації консолідованого маркетингу мають чітко поділяти напрями його уваги, тобто те, що справляє враження на покупця, спонукає до здійснення купівлі. Здобувши довіру, треба подбати про успіх управління покупцями, тобто споживачами та посередниками у торгівлі сільгосптехнікою. Означимо, яка саме інформація необхідна для того, щоб мати можливість закріпитися на ринку (табл. 1).

Зважаючи на вказані у таблиці методи управління зв'язками з покупцями, можна погодитись із тим, що вони являють собою реальні кроки до повсякчасного володіння інформацією про ринок і регулювання відносин із тими, хто користується й цікавиться сільськогосподарською технікою. Це є одним із дієвих завдань прямого маркетингу.

Наступна обставина, яка повинна завжди бути у центрі уваги організацій консолідованого маркетингу для сільгоспмашинобудування, це причини та момент прийняття рішення про здійснення купівлі, тобто моніторинг цього процесу для покупців своєї продукції й аналогічної продукції конкурентів. Треба чітко усвідомити таке: яким було це рішення, під впливом яких обставин воно було прийняте, що спонукало саме до цього рішення тощо.

## 1. Досягнення успіху управління ринком сільськогосподарської техніки

Напрямок	Необхідна інформація, зв'язки
Потреба у сільгосптехніці (комплектуючих)	Найважливіша сільгосптехніка у продажу; розміри річних закупівель; регіональна потреба у сільгосптехніці та комплектуючих
Прийнятна для покупця ціна сільгосптехніки та комплектуючих	Найвищі й найнижчі ціни на сільгосптехніку (за видами) у попередньому періоді; можливості купівлі сільгоспвиробниками сільгосптехніки; можливості купівлі споживачами сільгосппродукції; можливості купівлі комплектуючих для сервісних центрів
Робота із замовленнями, рахунками	Найбільш бажані умови виробництва, поставок; порядок та умови платежів (засоби, способи, форми)
Дослідження можливостей покупця купити товар конкретного підприємства- учасника ОКМ	Банківські рахунки; клієнтські бази; історія розрахунків за операціями
Дослідження моменту свідомого рішення покупця	Індивідуальні потреби покупця; Основи прийняття рішення (ціна, невідкладна потреба тощо)
Регулювання потоків інформації, яка надходить до покупця	Інформація про ринок сільгосптехніки; можливості регулярного надання інформації; вихід на ЗМІ з метою розміщення інформації
Налагодження зворотного зв'язку між виробником і споживачами сільгосптехніки	Інформація про зв'язки покупця та партнерів у бізнесі; інформація про можливості прямих контактів із покупцем; залучення до участі у виставках, презентаціях; інформування про нові продукти
Організація комплексу операцій, пов'язаних із рухом сільгосптехніки від виробничих операцій до купівлі	Інформація про технічні можливості каналів товароруку; інформація про фірми, які можуть бути ланками логістичного ланцюга

Джерело: Власні дослідження автора.

М. Стоун, Д. Дейвіс та Е. Бонд так визначають значимість прямого маркетингу: «Сила прямого маркетингу у його адресності, вимірюваності, контрольованості, а також у його сфокусованості на притягненні клієнтів, утриманні й розвитку з ним довгострокових відносин» [9].

Незважаючи на позитивність цих цілей, прямий маркетинг не часто використовується вітчизняними підприємствами. Зазвичай – при поширенні інформації про товари широкого вжитку з номенклатурою, яка постійно оновлюється. Наприклад, 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 промислового призначення, наприклад, сільгосптехніки. Пояснюється це тим, що його комунікативна сила значна за впливом.

У сфері діяльності підприємств з виробництва техніки для сільського господарства доцільність прямого маркетингу зумовлена такими обставинами:

обмежене, відчутно невелике коло клієнтів та потенційних клієнтів;

сільгоспмашини, а більше деталі до них, мають супроводжуватися професійним консультуванням, роз'ясненням інформації про якість, наприклад, строк експлуатації, цінові переваги.

Зрозуміло, що простим відвідуванням покупця вдома, як це здійснюється при розповсюдженні банківських продуктів, косметики тощо, це не вирішується, оскільки покупцями є підприємства, фермерські господарства, ремонтні майстерні. Тому важливим завданням для запровадження прямого маркетингу в досліджувану галузь у рамках організації консолідованого маркетингу є розробка механізмів впливу саме на вказану аудиторію.

При використанні прямого маркетингу як новизни доцільно запровадити діяльність збутових груп (комісій), організаційна основа яких може бути постійною та тимчасовою (з робітників ОКМ). У склад збутових (як і в склад закупівельних) комісій доречно ввести кілька осіб різного статусу з різними повноваженнями, ступенем вміння запевнювати у правоті, наводити вагомі докази, різним умінням зважати на інтереси й проблеми співрозмовника. В цьому питанні важливим є знання правових засад ведення бізнесу, вміння вести переговори, знання особливостей національного характеру тощо.

Опитування представників 83 фермерських господарств, 43 виробників сільгосптехніки та 22 ремонтних майстерень показали, що серед питань, які найчастіше турбують покупця сільгосптехніки, трапляються такі (табл. 2). У таблиці вказано кількість випадків, коли зазначене питання цікавить клієнта при покупці (у загальній чисельності опитованих).

## 2. Питання, які турбують покупців сільгосптехніки при прийнятті рішення про купівлю

Питання	Фермери / %	Виробники / %	Ремонтні майстерні/%
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 по телефону	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	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

Джерело: Опитування, проведене автором.

Дані опитування показують, що найчастіше турбують споживачів такі питання, як можливість надання технічної підтримки, ступінь оперативності доставки товару до

споживача, повнота товарного асортименту, наявність гарантійного обслуговування. При цьому остання обставина цікавить респондентів з різних причин, тому що серед них є

й ті, хто споживає, і ті, хто надає ремонтні послуги.

**Висновки.** Одним із найважливіших аспектів у процесі опанування ринком для організацій консолідованого маркетингу підприємств сільськогосподарського машинобудування є знання того, що цікавить та може цікавити споживача техніки. Треба пам'ятати, що незважаючи на те, що потребують і купують на промисловому ринку підприємства, рішення все ж приймають окремі особи, які делеговані від імені цих підприємств. Тому при вивченні потреб на промисловому ринку, крім знань про потре-

би виробництва, які становлять різні аспекти цього процесу, необхідні також знання про психологічні важелі прийняття рішення окремими особами, представниками підприємства. Запорукою досягнення цілі є використання прямого маркетингу.

Перспективним для подальшого дослідження діяльності організацій консолідованого маркетингу є питання вдосконалення прийомів прямого маркетингу, розробка програм налагоджування зв'язків із потенційними покупцями та регламенту діяльності збутових комісій, питання кадрового забезпечення.

### Список використаних джерел

1. Классика маркетинга / Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.
2. Мармуль Л.О. Матеріально-технічне забезпечення регіональних АПК / Л.О. Мармуль // Економіка АПК. – 2007. – № 2. – С. 11-18
3. Маркетинг [Текст] ; под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
4. Маслак О. Ринок техніки: дорого але необхідно / О. Маслак // «Агробізнес сьогодні». – 2014. – №10(281). – С.14-16.
5. Моголова М.М. Матеріально-технічне забезпечення аграрної галузі / М.М. Моголова, Я.К. Білоусько, Г.М. Підлісецький // Економіка АПК. – 2013. – №2. – С. 61-67.
6. Організаційно-економічна модернізація аграрної сфери: наук. доп. ; за заг. ред. акад. НААН П. Т. Саблука. – К. : ННЦ ІАЕ, 2011. – С. 113-114.
7. Підлісецький Г.М. Фінансовий лізинг як механізм державної підтримки техніко-технологічного забезпечення сільського господарства / Г.М. Підлісецький, П.А. Денисенко // Економіка АПК. – 2011. – № 4. – С. 75-79.
8. Серединська І. Машинобудівна галузь України та стан управління її підприємствами [Engineering industry of Ukraine and the state management of enterprises] [Електронний ресурс] / І.Серединська // Галицький екон. вісн. — 2011. — №4(33). — С.74-81.
9. Стоун М. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга / М. Стоун, Д. Дейвис, Э. Бонд ; пер. с англ. В.В. Козлова. – Мн.: Амалфея, 1998. – 448 с.
10. Хелемендик М. Перспектива сільськогосподарського машинобудування України [Електронний ресурс] / М. Хелемендик // Пропозиція. – 2012. – № 11. – С. 12-14.
11. Эванс Дж.Р. Маркетинг [Текст] / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Сирин, 2001. – 308 с.

Стаття надійшла до редакції 21.09.2015 р.

## \*\*\* Новини АПК

### Український агросектор максимально інтегрований у міжнародний торговельний простір

Аграрна галузь забезпечує понад 35% експортного потенціалу держави, з них половина – зернові та олійні культури. За розрахунками, агросектор дає Україні 30 млн дол. США чистої валютної виручки щодня. Про це повідомив Перший заступник Міністра аграрної політики та продовольства України Ярослав Краснопольський на Загальних зборах Національної академії аграрних наук України.

Він поінформував, що Україна диверсифікувала експорт в азійському, європейському та африканському напрямках, збільшила товарний асортимент експорту. Також компенсовано втрати на російському напрямку.

За його словами, тривають відповідні сертифікаційні процедури, що дозволять відкрити Саудівську Аравію для виробників курятини, а також країни ЄС для української продукції насінництва. «Наразі український агросектор максимально інтегрований у міжнародний торговельний простір. Наш агробізнес живе і працює за світовими правилами і принципами», – наголосив Ярослав Краснопольський.

Прес-служба Мінагрополітики України