

**УДК 339. 138**

## **КОНТРОЛЬ РИНКОВОЇ СИТУАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ**

***Нехай В.В.***

*Запорізький національний університет, економіко-гуманітарний факультет у м. Мелітополі,  
м. Мелітополь, Україна  
E-mail: dflbv63@bk.ru*

У статті визначене місце маркетингових організацій у забезпеченні товароруху, виконанні операцій з контролю ринкової ситуації для цілей планування діяльності.

**Ключові слова:** маркетинг, організація, промисловість, сервіс, управління.

### **Постановка проблеми.**

Знання ринкової ситуації дає можливість організувати виробництво тих товарів, на які є попит. Маркетинг покликаний розвивати профільні ринки, спонукати інновації, оновлення асортименту, підтримувати беззбиткову діяльність вітчизняних підприємств. З часом простежується зростання довіри до професійних маркетингових організацій. Саме до таких відносяться, зокрема, і підприємства сільськогосподарського машинобудування.

Але існують певні проблеми, серед яких наступні:

- 1) слабка обізнаність керівництва підприємства у ринковій ситуації;
- 2) недостатній ступінь адаптації підприємств до ситуації на нових ринках;
- 3) слабка обґрунтованість планів виробництва, що призводить до виробництва товарів, які не цікаві споживачу, або виробляються у кількості, яка або недостатня для задоволення потреб, або є надлишок, нецікавий споживачу;
- 4) слабкий вплив з боку підприємств на уподобання ринку тощо.

Вказані проблеми більш успішно вирішуються, як свідчить закордонна практика, за допомогою застосування консолідованого маркетингу. Саме тому, **метою** даного дослідження є визначення місця маркетингових організацій у здійсненні контролю ринкової ситуації.

### **Аналіз публікацій за темою дослідження.**

Значний внесок у вирішення проблеми вдосконалення управління підприємством на основі використання ринкової інформації, отриманої маркетинговими організаціями, внесли: Раут Джек, Бел Райс, Буїсон Д. [1], Кохінакі Ф., Амблер Т. [2], Метцен Т., Кранц Ю. [4], та інші іноземні науковці, у працях яких обґрунтована необхідність впровадження маркетингу на підприємствах, контроль ринкової ситуації організаціями та службами маркетингу.

Кольс і Уайль так описали основні функції консолідованого маркетингу:

- 1) колективне ведення переговорів про ціну та укладання угод від імені всіх виробників даного товару;
- 2) виконання ролі єдиного агента зі збуту даного товару, що має широкі повноваження у всіх аспектах маркетингу, включаючи володіння складськими приміщеннями;

3) фінансування діяльності зі збору даних про ринок та ринкові дослідження;  
4) укладання угод про об'єднання виробників для вирішення проблем господарювання фермерів;

5) регулювання виробництва та збуту [2, с. 806].

У своїй роботі «Позиціонування прокладає дорогу у хаосі ринку» Джек Траут та Ел Райс пропонують, прагнучи до знаходження «...найбільш значимої позиції на ринку, постійно організовано шукати відповіді 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 достане нам мужності додержуватись обраної концепції позиціонування?

6) Чи відповідає творчий підхід, який використовується, стратегії позиціонування?» [1, с. 306].

Серед вітчизняних і країн СНД вчених, які торкались цих питань – Чернявський А.Д. [3], Корилук С.І., Гнатенко Н.В., Олійник Г.А., Рижеконт Д.І. [4], Пономарьова Ю.В. [5]. В роботах цих авторів виділено питання організації маркетингу та логістичного забезпечення підприємств.

#### **Основні результати дослідження.**

Зазвичай товарний ринок визначається як добірка товарів, які оцінюються в аналогічних ситуаціях їх застосування, коли є схожі вигоди, та споживачів, які сприймають дані способи використання як значимі. Таким чином, пріоритети за попитом та споживачем.

Необхідність створення систем організованого (консолідованого) маркетингу на рівні групи підприємств однієї галузі, є актуальним завданням у зв'язку з існуванням цілої низки проблем. Існують різні форми об'єднань підприємств з метою спільного вирішення питань маркетингового забезпечення діяльності підприємств, зокрема, збуту.

Існує практика діяльності територіальних управлінь зі збуту. Такі управління діють на внутрішніх ринках багатьох країн та відіграють важливу роль у просуванні товарної продукції.

Організації, подібні Національному управлінню тваринництва та м'ясної промисловості США, Молочній маркетинговій Раді Онтаріо в Канаді, датському Управлінню 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 [2, с. 807].

Причини, які спонукають до об'єднання виробників для спільного вирішення проблем збуту на зовнішніх ринках, є наступні:

- можливість отримати іноземну валюту;
- прагнення краще, з належним прибутком використовувати виробничі потужності;
- бажання працювати в умовах більш низької конкуренції, ніж у своїй країні;
- сподівання отримати податковий кредит для експортера;
- можливість покращити фінансове становище за рахунок експорту для модернізації виробництва тощо.

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.

Консолідація зусиль щодо спільного подолання підприємства сільськогосподарського машинобудування проблем виходу на зовнішні ринки дозволила б успішно вирішити цілу низку проблемних питань організаційного характеру, серед яких:

- транспортування товарів та вантажні перевезення;
- митні відносини;
- більш професійний підхід до урегулювання суперечок при зовнішньоекономічних угодах;
- більш зважене обрання та додержання умов розрахунків при ЗЕД;
- обізнаність у правових питаннях країн-партнерів за угодами тощо.

Система збуту у системі консолідованого маркетингу повинна бути оптимальною та сприяти досягненню наступних цілей:

- 1) мінімізувати витрати на збут для підприємств-учасників;
- 2) максимізувати обіг та збільшити ринкову долю підприємства;
- 3) оптимізувати кількість збутових посередників, які приймають участь у процесі розподілу товару;
- 4) забезпечити контрольованість маркетингового плану;
- 5) сприяти утворенню довгострокових зв'язків усередині каналу збуту.

Щодо вирішення проблем безпосередньо виходу на зовнішні ринки для контролю ринкової ситуації, то можна сказати, що існують наступні його форми: свої відділи збуту, сторонні збутові фірми своєї країни та збутові фірми з інших країн. Кожна з цих форм має свої позитивні риси та свої недоліки.

Зупинимось на недоліках. 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 схемою «звичності» такі відділи часто наносять 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 направленістю на реалізацію будь-якою ціною. Маркетинговий же принцип, без якого важко вистояти в конкурентній боротьбі – це виробництво того, що продається, а не продаж того,

що виробляється. Не підприємство повинне вказувати споживачам, що їм треба купувати, а 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 у ринковому середовищі, їм зазвичай не притаманна. Робота за звичними схемами, обмеженість у обранні методів впливу на ринок є непереборною рисою діяльності таких підрозділів.

Наступна форма виходу з метою контролю ситуації та збуту на зовнішні ринки – збутові фірми своєї країни. Вони є професіоналами своєї справи, «володіють» профільними ринками, але недоліки в їх роботі теж існують. Справа в тому, що вони не надто переймаються після реалізації товару тим, яке враження складеться у споживача про товар та чи схоче знову споживач його купувати. Рветься зв'язок між виробником та споживачем, тобто тому, хто вирішує, яким потрібен бути товар (склад, упакування, матеріали, які використовуються при його виробництві, спосіб доставки, після продажне обслуговування тощо), інформація про зауваження та побажання споживача може не дійти. Виробник буде продовжувати пропонувати 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 дуже шкодить новому продукту, може затримати процес закріплення його на ринку. Тобто знов постає питання відповідальності посередника перед виробником у налагодженні зворотних зв'язків.

Закордонні збутові посередники мають ті ж самі недоліки, що й вітчизняні. До цих недоліків треба додати ще й те, що вони знаходяться для українських виробників у більш вигідному положенні у зв'язку з тим, що вітчизняні товари поки що не мають гідного іміджу на зовнішньому ринку, є ризиковими для закордонного споживача, тому посередники з-за кордону «диктують правила», а не навпаки. Це стосується товарів різних галузей виробництва.

Можна впевнено сказати, що вказані недоліки притаманні тій чи іншій формі збуту, є дуже вагомими, щоб не приймати заходів для пошуку більш раціональних форм збуту, нових, та більш надійних.

У агропромислового комплексу України ідея фермерських об'єднань виникла доволі давно. Такі об'єднання за умов їх існування самі по собі могли б бути приводом для появи маркетингових об'єднань, які є потенційними постачальниками сільгосптехніки.

Дослідники питань консолідації бізнес-зусиль для фермерів українські та німецькі науковці у спільній праці «Основи маркетингу» [4, с. 182] наступним чином окреслюють положення фермерських господарств та кола питань для вирішення.

Фермерство, як бізнес, складається з двох взаємопов'язаних аспектів. Перший – технічна сторона виробництва, другий – функції та спроби, які забезпечують підтримку виробничого процесу. Виробничий процес здійснюється,

в основному, фермером та його сім'єю. Діючи в групі, фермер, за потреби, отримує поради технічного характеру, використовує робочу силу та техніку із сусідніх господарств. Фермеру забезпечений доступ до інших джерел сприяння таких, як кредити, переробка, маркетинг.

Суттєвими рисами виробничих фермерських об'єднань, є: добровільне членство; керівництво обирається з членів об'єднання; демократичний контроль; членство на основі незалежних фермерських господарств; незалежність; спроможність та самофінансування; розподіл прибутків.

Виділяють три основні типи фермерських об'єднань: маркетингові об'єднання; закупівельні об'єднання; обслуговуючі об'єднання.

Члени маркетингового об'єднання мають певні переваги, серед яких:

- сильна позиція у проведенні торгових переговорів;
- продаж товарів великими партіями;
- однорідність продукції за якістю, основою якої є дисципліна в об'єднанні;
- стабільність поставок завдяки дисципліні виробництва;
- більш професійний маркетинг, 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 підприємства кожного члена групи;
- сильна ринкова позиція замість конкуренції;
- більш висока якість послуг;
- економія капіталу та поточних витрат;
- можливість використання більш кваліфікованої праці.

Фермери, що не є членами маркетингового об'єднання, можуть стикатись з такими труднощами:

- 1) слабка позиція у проведенні торгових перетворень;
- 2) низькі обсяги продажу;
- 3) неоднорідна якість продукції;
- 4) непередбаченість;
- 5) сезонність виробництва;
- 6) відсутність знань ринку;
- 7) конкуренція між виробниками продукції;
- 8) низькі ціни;
- 9) відсутність потенціалу розвитку (ринки та товари).

Закупівельні об'єднання розповсюджують своє співробітництво на закупки.

Члени такого об'єднання спільно закупають корми, паливо, насіння, добрива, ветеринарні послуги тощо.

Основні риси закупівельних об'єднань:

- 1) накопичення потреб;
- 2) економія на масштабі виробництва;
- 3) більш висока купівельна спроможність;
- 4) високий рівень сервісу;

- 5) централізоване зберігання, транспортування, доставка;
- 6) доступ до більш широкого кола ресурсів, необхідних для виробництва;
- 7) доступ до більш широкого асортименту послуг.

Обслуговуючі об'єднання створюються для кращого управління виробничими витратами. Особливо це стосується витрат на техніку. Діяльність об'єднання по спільній експлуатації сільськогосподарської техніки може допомогти знизити капітальні та експлуатаційні витрати на техніку, відкрити членам фермерського об'єднання доступ до сучасного, більш продуктивного обладнання, ефективно працювати на фермі.

Також група вітчизняних та німецьких вчених характеризують доцільність маркетингових об'єднань у агробізнесі. Більшість з вказаних положень можна впевнено перенести на підприємства сільськогосподарського машинобудування, тобто розглядати, як приклади для застосування при умові консолідації маркетингу щодо спільних маркетингових об'єднань.

Фермери успішно виробляють сільськогосподарську продукцію, але їм рідко вдається успішно реалізувати її. Це є результатом низки факторів, серед яких:

- навчання та отримання навичок фермерів базується на системах виробництва, часто, на спеціалізованому рівні. Мало хто навчається маркетингу;
- господарства, працюючи в системі централізованої планової економіки, не потребували удосконалення своїх маркетингових стратегій;
- підприємства переробки, оптової та роздрібної торгівлі знаходяться в більш вигідній позиції, ближче до ринку та отримують прибутки від доданої вартості на сільськогосподарську продукцію;
- в приватному секторі господарства є дрібними виробниками та не можуть впливати на ціни на ринку;
- виробники погано знають потреби споживачів та напрями торгівлі [1, с. 185].

Маркетингові фермерські об'єднання допомагають фермерам подолати ці недоліки. Якщо виробники бажають збільшити свою частку, вони повинні поставити собі ряд питань.

- 1) Що ми виробляємо краще за всіх?
- 2) Як ми можемо отримати більшу ціну за продукцію?
- 3) Хто є потенційними споживачами?
- 4) Що бажають купувати потенційні споживачі і як вони бажають це купувати?
- 5) Чи може бути продукція реалізована незалежно, чи виробникам вигідніше збувати її спільно?

Економічний потенціал спільного маркетингу обумовлений тим, що якщо додана вартість не була створена за рахунок переробки продукції, спільна реалізація продукції дозволить фермерам отримати за неї кращу ціну. Для цього потрібно: виробляти товар, потрібний споживачу; поставляти продукцію відповідної якості; забезпечувати ефективну поставку продукції; обговорювати умови оплати з покупцем; пропонувати свій товар в найбільш зручну пору року, а не тоді, коли раптом знадобились гроші; обходитись невеликою кількістю посередників [2, с. 185].

**Висновки.**

Підсумовуючи результати дослідження, зазначимо, що питання спільного вирішення проблем товаробігу для виробничих підприємств є надзвичайно своєчасними та важливими. Маркетинг, як показав досвід діяльності підприємств України та інших країн, стає все більш необхідним засобом для досягнення сталого розвитку та збільшення прибутку за рахунок знань про споживача та орієнтації на його проблеми.

Існує досвід (але ще не надто сприйнятий вітчизняними підприємствами) організованого об'єднаного маркетингового забезпечення просування товарів різних галузей на ринок.

Консолідований маркетинг передбачає досягнення оптимального поєднання в управлінні підприємством, раціонального планування виробництва для вдалого збуту. Обставини та направленість такої консолідації за багатьма напрямками прийнятні для підприємств, зокрема, сільськогосподарського машинобудування України, які в наш час, переживають значні труднощі.

Відродження господарських маркетингових спілок, об'єднаних спільними функціями, є нелегким завданням, але в його вирішенні зацікавлені виробники, посередники, споживачі.

Пріоритетним напрямком розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування є формування її у організовану, сталу, прибуткову частину економіки нашої країни, яка є індустріально-аграрною. Організований на рівні споріднених галузей, району, області, певної території консолідований маркетинг має стати помічником у цьому процесі.

**Список літератури**

1. Классика маркетинга / [составители Б.М. Энис, К.Т. Кокс]. – М. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.
2. Маркетинг / [под ред. М. Бейкера]. – СПб: Питер, 2009. – 1200 с.
3. Чернявский А.Д. Антикризисное управление: [учеб. пособие] / А.Д. Чернявский. – К.: МАУП, 2000. – 208 с.
4. Корилук С.І. Основи маркетингу: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей / С.І. Корилук, Н.В. Гнатенко, Г.А. Олійник, Д.І. Рижеконець, Т. Метцен (НФР), Ю. Кранц (НФР). – Ніжин: Аспект, 2009. – 235 с.
5. Пономарьова Ю.В. Логістика: [навч. посібник] / Ю.В. Пономарьова. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.

*Поступила в редакцію 01.06.2012 г.*

**Нехай В.В. Контроль рыночной ситуации маркетинговыми организациями / В.В. Нехай // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – Т. 25 (64), № 2. – С. 75-81.**

В работе определено место маркетинговых организаций в осуществлении товародвижения, выполнении операций по контролю рыночной ситуации для целей планирования деятельности.

**Ключевые слова:** маркетинг, организация, промышленность, сервис, управление.

**Nekhay V.V. Control of market situation of marketing organizations / V.V. Nekhay // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 2. – P. 75-81.**

In sat'e the place of marketings organizations is certain in realization of motion of commodity, implementation of operations on control of market situation for the aims of planning of activity.

**Keywords:** marketing, organization, industry, service, management.