

**УДК 339. 138**

## **СТРАТЕГІЧНІ АЛЬТЕРНАТИВИ ІСНУЮЧИМ СИСТЕМАМ ЗБУТУ.**

### **ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД**

*Нехай В.В.*

*ДВНЗ «Запорізький національний університет», економіко-гуманітарний факультет у м. Мелітополі, м. Мелітополь, Україна*

*E-mail: dflbv63@bk.ru*

У статті визначена стратегічна значущість інновацій у організації маркетингу для покращення збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, напрямки вирішення організаційних питань діяльності організацій консолідованого маркетингу.

**Ключові слова:** збут, конкуренція, маркетинг, організація, промисловість, управління.

#### **Постановка проблеми.**

Із поглибленням економічних взаємовідносин між Україною та країнами Європейського Союзу збільшується необхідність удосконалення систем управління економічними процесами, встановлення відповідності вітчизняної продукції євростандартам. Для підприємств сільськогосподарського машинобудування принциповим моментом є пошук стратегічних альтернатив існуючим системам збуту, які повинні базуватись на більш ефективних інноваційних маркетингових засадах.

#### **Аналіз публікацій.**

Значний внесок у вирішення проблеми удосконалення управління підприємством на основі маркетингу внесли закордонні вчені Котлер Ф., Еванс Дж.Р., Корнаї Я., Амблер Т., Кохінакі Ф. тощо. У працях цих авторів обґрунтована необхідність опанування принципами сучасного управління, запровадження його на підприємствах різних галузей. Питанням організованого, колективного, вирішення проблем збуту на основі удосконалення маркетингу присвятили наукові доробки такі автори, як Джек Траут, Ел Райс, В.М. Петров та інші вітчизняні та закордонні науковці.

Серед останніх робіт вітчизняних і країн СНД учених, які торкалися проблем удосконалення управління збутом виробничих підприємств, праці таких авторів, як: Колик О., Аверченко Л., Гаркавенко С., Гіряк О., Лазановський П..

Роботи таких авторів, як Юлдашева О., Деревець І., Акімова І., Перерва П., Гончарова Н., вже безпосередньо торкаються наукового обґрунтування необхідності інноваційного підходу до вирішення проблем збуту промислових підприємств, зокрема, сільськогосподарського машинобудування. Але визначені у наукових роботах проблеми потребують пошуку конкретних, дієвих шляхів вирішення.

Таким чином, **метою даної статті** є обґрунтування необхідності та доцільності застосування інноваційного підходу до вирішення проблем збуту промислових підприємств.

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

В наш час стає особливо помітним перехід від ринку продавця до ринку покупця. Зростає ступінь конкуренції між товарами схожого призначення.

**СТРАТЕГІЧНІ АЛЬТЕРНАТИВИ ІСНУЮЧИМ СИСТЕМАМ ЗБУТУ.  
ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД**

---

Конкурентоздатність підприємства залежить від того, наскільки правильно та зважено організований маркетинг, а також від того, чи удосконалюється він у відповідності до вимог ринку.

Якщо підприємство бажає успішно діяти на ринку покупця, управлінська ланка при плануванні збуту повинна турбуватись про те, щоб не залежати тільки від можливостей. Виробляти та збувати треба те, що ринку потрібне, задовольняє чий - небудь попит, тобто впевнено націлене на прибуток. Таким чином, домінуючою орієнтацією збуту є орієнтація не на товар, а на попит.

Збут у діяльності підприємств є тією ланкою, яка завжди викликала неабияке занепокоєння. Навіть якщо підприємство або підприємець отримують гідні прибутки, про стабільність збуту треба дбати.

За часів, коли на пострадянському господарському просторі була надана свобода у веденні підприємницької діяльності, проблеми зі збутом товарів априорі не могло бути. Це пояснюється тим, що як покупці - особи, так і покупці від імені організацій не були надто задоволені в потребах. Ця ситуація демонструвала такий порядок господарювання, коли проблемами якості не дуже переймались. Ті підприємства, які були правонаступниками заводів колишнього СРСР, підтримували виробництво стандартизованих товарів та ту систему контролю якості, яка існувала раніше.

Ринкові засади виробництва та просування товарів диктують інше відношення до покупців. Співвідношення ринкових сил «риннок покупця», яке притаманне в наш час багатьом видам товарів, зовсім по - іншому впливає на виробників. Вони повинні «догоджати» покупцю, завжди знати про його потреби, прогнозувати їх та оптимізувати прибуток, використовуючи ці знання.

Ще до того, як робити прогнози майбутнього попиту та бажання споживачів, необхідно проаналізувати поведінку суб'єктів ринку, визначити основні елементи поведінки та фактори впливу. До них відносять запити, уподобання, стимули, які обумовлені сукупністю зовнішніх та внутрішніх причин, а також реакцію на рекламу, мотиви, які підштовхують до купівлі. Крім того, ще й поведінку покупців та фінансові можливості.

На думку Юлдашевої О., «організація збутової мережі крім усього іншого залежить від 3-х основних чинників: типу продукту, характеру споживача і географічного положення ринку. Відповідно до цього виділяють 3 основних типа організації збутової мережі: за регіоном, за видом продукції і за типом споживача. Вигляд збутової організації розрізняється також за стадіями життєвого циклу товару. На фазах впровадження і зростання рекомендується спеціалізація агентів по збуту за окремими групами товарів. Це пояснюється завданням доведення до споживача інформації про переваги продукції і навчання його способам її використання. Зрілість і спад - організація збуту за групами споживачів залежно від способу використання ними продукту. В цьому випадку на перший план висуваються завдання усебічного задоволення вимог покупця, з'ясування його запитів відносно удосконалення якості і моделей виробу, забезпечення його спеціалізованими послугами у відповідності до конкретного чину вживання продукції даним споживачем. Так, впровадження електронно - обчислювальної

техніки на ранніх етапах здійснювалось через спеціалізацію збутових агентів на продажі окремих видів комп'ютерів. З кінця 50-х років компанія стала на шлях організації збуту за методом спеціалізації на галузях використання обчислювальної техніки, що, окрім іншого, дозволяло надавати послуги споживачам з впровадження спеціалізованих пакетів програм» [1, с. 40].

Як бачимо, думка автора концентрується навколо індивідуального підходу до вирішення питань збуту продукції, призначеної для подальшої участі у виробництві. Заслугує уваги збут за методом спеціалізації. Це є надзвичайно важливою запорукою вдалого збуту продукції підприємств, які виготовляють вузли та деталі для сільськогосподарської та іншої техніки, наприклад, гідравліки, компресорної техніки, підшипників (ПАТ «ГідросилаМЗТГ, ПАТ «Мелком», ПАТ «Автогідроагрегат»).

В умовах, коли ринки розширюються та мають великий незадіяний потенціал, концепція збуту концентрується навколо операційного маркетингу.

Розвиток стратегічного напрямку у маркетингу починається тоді, коли ринки досягають стадії насичення, коли необхідним стає сегментування та позиціонування, як засоби розширення ринків та впливу, а також оптимізації витрат. До цього спонукає розвиток конкуренції та поява інновацій у виробництві, управлінні, технологіях. В таких умовах для підприємств мало користуватись звичними методами маркетингу, керівникам потрібно замислюватись над пошуком доцільних зрушень у організації маркетингу.

Та функціональна частина маркетингового комплексу, яка сприяє покращенню збуту у ситуації підвищення конкуренції, повинна піддаватись технологічному «переоснащенню», тобто перегляду засад, умов, організації. Для підприємств сільськогосподарського машинобудування принциповим моментом є пошук стратегічних альтернатив існуючим системам збуту, які повинні базуватись на більш ефективних операційних маркетингових засадах. Тобто організація маркетингу нарівні підприємства, галузі, кількох галузей, повинна піддаватись реорганізації, оновленню, покращенню. Для досліджуваної галузі результатом цього процесу повинен стати стабільний збут сільськогосподарської техніки, як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, розвиток підприємств - виробників, збільшення робочих місць для робітників тих професій у машинобудуванні та обслуговуванні техніки, які на протязі десятиліть потерпають від не реалізації можливості працювати за фахом.

В українських підприємств сільгоспмашинобудування є великий потенціал. Незважаючи на те, що техніка, яку вони виробляють до теперішнього часу, є застарілою у порівнянні з тією, яку виробляють закордонні підприємства, вона користувалась, користується та ще, вочевидь, довго буде користуватись попитом у сільгоспвиробників на вітчизняному ринку, ринках Близького та Далекого зарубіжжя.

Одним з перспективних напрямків пошуку альтернатив існуючим збутовим механізмам для підприємств сільськогосподарського машинобудування є організація добровільних об'єднань на основі консолідованого маркетингу (ОКМ).

**СТРАТЕГІЧНІ АЛЬТЕРНАТИВИ ІСНУЮЧИМ СИСТЕМАМ ЗБУТУ.  
ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД**

---

У процесі апровадження ОКМ корисно врахувати досвід розвинутих країн щодо відношення до інновацій у маркетингу. Загалом, у різних секторах економіки інтеграція маркетингової концепції, що само по собі колись було інновацією, здійснювалась в різний час у залежності від стадії розвитку ринку.

Так, дослідження Літлом А., на які вказує Ламбен Ж.-Ж. [2, с. 70], 669 компаній з 10 галузей економік США, Канади, Латинської Америки, Європи, азійсько-тихоокеанського регіону (респондентами були менеджери найвищих рівнів – відвиконавчих директорів та керівників технічних відділів до керівників бізнес-одиниць, функціональні менеджери, маркетологи), які були зроблені ще у кінці 90 років, коли маркетинг на вітчизняних підприємствах був скоріше мрією, а у вказаних країнах – на стадії активного удосконалення, дозволили зробити наступні висновки та провести аналогії з сільськогосподарським машинобудуванням України теперішнього періоду господарювання.

Автор дослідження відзначив, що якщо раніше компанії були зайняті зменшенням витрат, то тепер пріоритетним є стратегічна орієнтація на інновації. Інновації є значно більш принциповим фактором успіху у бізнесі. У ході досліджень було встановлено три головних типа інновацій для будь-яких регіонів та галузей - рисунок 1:



Рис. 1. Типи інновацій стратегічної орієнтації

Опитування показало значимість міжфункціональних команд для стимулювання інноваційного процесу в організаціях, наприклад, для забезпечення повного розуміння потреб ринку та покращення збуту на основі цих знань.

Зважаючи на функціональну суть консолідованого маркетингу для підприємств сільськогосподарського машинобудування, зазначимо, що з наведених типів інновацій, саме консолідований маркетинг, тобто група (мережева організація, картель тощо) повинні за умов їх запровадження, забезпечувати всі три вказані 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 учасникам консолідації.

Інновації в процесах передбачають для консолідованих об'єднань роботу з розробки нових засобів підвищення якості надання послуг з обслуговування сільгосптехніки, доставки до споживача.

Третя складова інноваційного процесу є фактично найважливішою складовою діяльності консолідованих маркетингових об'єднань, тому що торкається суті їх діяльності та основної мети - досягнення конкурентної переваги учасників об'єднання. Конкурентна перевага визначається вдалим збутом.

Деревець І. 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 тільки 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 зарубіжний 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» [3, с. 23].

На підтвердження цих тез 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 значимі. Таким чином, пріоритети за попитом та споживачем. Це цілком визначається для сільгосптехніки.

У якості альтернативи необхідно також розглянути перспективу покращення збуту за рахунок збільшення попиту та визначення товарів за наступними операційними критеріями: близькість виробничих процесів, сировини, що використовується, зовнішнього вигляду або функцій, які є основою розповсюдженої системи Стандартної галузевої класифікації SIS (США). Їй притаманні сталі жорсткі формулювання. Вони мають у собі фактори, які багато в чому визначаються підприємствами. З одного боку, їх використання дуже корисне у ідентифікації потенційних конкурентів, що мають подібні системи виробництва та розподілу. З іншого боку, орієнтовані на потреби критерії визначення ринків значно менше відомі та, відповідно, сприймаються як більш складні у застосуванні [4, с. 401].

#### **Висновки.**

Серед існуючих проблем підприємств сільськогосподарського машинобудування України відчутними є проблеми з організацією збуту. Їх

вирішенню керуючі ланки підприємств приділяють увагу, розробляючи стратегічні та тактичні плани оптимізації збутових операцій. Але існує нагальна необхідність у інноваційному підході до вирішення проблем просування продукції на ринок та закріплення ринкової позиції. При цьому необхідно вивчати досвід вітчизняних та закордонних підприємств, розробляти новітні підходи до організації збуту.

Значними зрушеннями у цьому напрямку можуть бути об'єднання зусиль з маркетингу, систематизація маркетингового впливу на ринок для цілей підвищення ефективності діяльності.

З метою активізації прогресивних процесів маркетингового управління доцільно:

- активно застосовувати маркетинг у вирішенні проблем збуту;
- дозволити підприємствам самостійно обирати методи об'єднання для спільного вирішення проблем;
- створювати в країні умови для організацій консолідованого маркетингу.

Пожвавлення маркетингової діяльності є запорукою підвищення ефективності господарювання. Тому подальшого розгляду, дослідження, обґрунтування методів досягнення мети покращення збуту потребує маркетингова діяльність окремих підприємств та їх об'єднань, які вже існують та можуть з'явитись у майбутньому. Наукова підтримка цього процесу є дуже доречною.

#### **Список літератури**

1. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: Теория и практика: учебное пособие [Электронный ресурс] / О.У. Юлдашева. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/519730/>
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; [пер. с англ. под ред. В.В. Колчанова]. - СПб.: Питер, 2006. - 800 с.
3. Деревець І.С. Сервісна база дилерських підприємств у системі матеріально - технічного забезпечення АПК України / І.С. Деревець // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2007. - № 4. - С. 23-27
4. Классика маркетинга / [Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П.]. - СПб: Питер, 2001. – 752 с.

*Поступила в редакцію 01.12.2012 г.*

**Нехай В.В. Стратегические альтернативы существующим системам сбыта. Инновационный подход** / В.В. Нехай // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 162-167.

В статье определено стратегическое значение инноваций в организации маркетинга для улучшения сбыта продукции предприятий сельскохозяйственного машиностроения, направления решения организационных вопросов деятельности организаций консолидированного маркетинга.

**Ключевые слова:** сбыт, конкуренция, маркетинг, организация, промышленность, управление.

**Nekhay V.V. Strategic alternatives to the existent systems of sale. Innovative approach** / V.V. Nekhay // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 2. – P. 162-167.

In the article the strategic value of innovations is certain in organization of marketing for the improvement of sale the products of enterprises of agricultural engineer, direction of decision of organizational questions of activity of organizations of the consolidated marketing.

**Keywords:** sale, competition, marketing, organization, industry, management.