

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НЕХАЙ ВІКТОРІЯ ВАСИЛІВНА



УДК 339.138:631.3:658.8(043.3)

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

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

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Суми – 2019

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Сумському національному аграрному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий консультант – доктор економічних наук, професор
Михайлова Любов Іванівна,
Сумський національний аграрний університет
Міністерства освіти і науки України,
професор кафедри менеджменту.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Васильєва Тетяна Анатоліївна,
Сумський державний університет,
директор Навчально-наукового інституту фінансів,
економіки та менеджменту імені Олега Балацького;

доктор економічних наук, професор
Перебийніс Василь Іванович,
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі», професор кафедри економічної
кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних
систем;

доктор економічних наук, професор
Полінкевич Оксана Миколаївна,
Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки, завідувач кафедри економіки,
безпеки та інноваційної діяльності підприємства.

Захист відбудеться 18 грудня 2019 року о 10⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 55.051.01 у Сумському державному університеті за адресою: 40000, м. Суми, вул. Петропавлівська, 57, зала засідань вченої ради.

Із дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Сумського державного університету за адресою: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.

Автореферат розісланий 15 листопада 2019 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради
кандидат економічних наук, доцент



І. Д. Скляр

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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

Дослідженню теоретичних, методичних і практичних механізмів управління збутовою діяльністю та організації маркетингу на підприємствах присвячені праці багатьох зарубіжних учених, серед яких: Т. Амблер, І. Ансофф, Дж. Р. Еванс, А. Казущик, Д. Карсон, Ф. Котлер, О. Колик, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Ф. Уебстер, Х. Хершген та інші. Вагомий внесок у розвиток досліджуваної наукової проблеми зробили також і вітчизняні дослідники, а саме: Л. Балабанова, О. Біловодська, Т. Васильєва, А. Войчак, С. Ілляшенко, Н. Карпенко, В. Месель-Веселяк, Л. Михайлова, М. Могилова, В. Нянько, Г. Пасічник, В. Перебийніс, О. Полінкевич, І. Серединська, О. Телетов, В. Товажнянський, Л. Федулова, М. Хелемендик, О. Юлдашева та інші.

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

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана відповідно до тематики наукових досліджень Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки», Сумського національного аграрного університету, Таврійського державного агротехнологічного університету

ім. Дмитра Моторного та Національної металургійної академії України. До звіту за темою «Теоретико-методологічне забезпечення модернізації матеріально-технічної бази та розвитку ринків матеріально-технічних ресурсів і послуг в аграрному секторі економіки (номер д/р 0116U003061) ввійшли пропозиції щодо управління збутовою діяльністю ПСМ в умовах обмеженої раціональності; за темою «Розвиток менеджменту організацій в умовах світогосподарської інтеграції та глобалізаційних викликів» (номер д/р 0114U002209) – щодо інтеграційних механізмів в організації діяльності підприємств; за темою «Методологія управління підприємствами різних організаційно-правових форм та форм власності» (номер д/р 0107U001146) – щодо діяльності інтегрованих корпоративних структур в галузі сільськогосподарського машинобудування; за темою «Методологія соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» (номер д/р 0116U006782) – щодо методології управління збутом продукції сільськогосподарського машинобудування; за темою «Моделювання економічної поведінки та стратегії розвитку суб'єктів господарювання» (номер д/р 0116U008360) – щодо організаційної архітектури моделі КМ; за темою «Маркетингова стратегія розвитку аграрних підприємств» (номер д/р 0116U002738) – щодо напрямків ринкової взаємодії між ПСМ та аграрними підприємствами.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розроблення теоретико-методологічних засад та методичного інструментарію вдосконалення збутової діяльності ПСМ на засадах КМ.

Відповідно до мети дисертаційної роботи були поставлені такі завдання:

- обґрунтувати сутність КМ, визначити його відмінності від подвійного брендингу, крос-маркетингу, коаліційних програм лояльності, кобрендингу та інших типів спільної маркетингової діяльності;
- доповнити систему усталених принципів інтеграційної взаємодії та маркетингу специфічними принципами КМ;
- визначити завдання КМ, обґрунтувати їх специфічні відмінності від традиційних завдань маркетингу;
- визначити передумови, цільові таргети та етапи прийняття ПСМ рішення на користь створення інтегрованих структур для реалізації КМ порівняно із самостійною організацією збуту або залученням посередників;
- формалізувати умови ефективності передавання ПСМ функцій маркетингу та управління збутом консолідованій структурі;
- визначити стадію життєвого циклу продукції, на якій доцільно інтегрувати збутові зусилля ПСМ на засадах КМ, розвинути теоретичні основи формування стратегій маркетинг-міксу ПСМ на цій стадії порівняно з іншими;
- запропонувати новий тип інтеграційної взаємодії підприємств, що відповідає цілям та завданням реалізації КМ, обґрунтувати організаційну модель та інформаційну архітектуру її функціонування;
- дослідити потенціал зростання обсягів збуту продукції ПСМ в Україні та вдосконалити методологію їх прогнозування з урахуванням участі ПСМ в інтеграційних об'єднаннях на засадах КМ;

- розробити стратегії контролю факторів ефективності збуту ПСМ на основі інтерференції їх профілів за рівнями впливовості та керованості;

- вдосконалити теоретичне підґрунтя визначення ефективності збутової політики ПСМ;

- вдосконалити науково-методичні засади визначення залежності витрат на управління збутом та маркетинг ПСМ України від обсягів реалізації продукції;

- описати залежність достатності витрат на маркетинг та намірів ПСМ щодо їх збільшення від розміру річного товарообігу, витрат на управління збутом і маркетинг;

- розробити модель оптимізації розподілу витрат ПСМ на маркетингову діяльність, орієнтовану на широкий вплив на ринкову інфраструктуру і роботу з масовим споживачем, та на реалізацію заходів прямого збуту в межах інтеграційних утворень.

Об'єкт дослідження – процеси формування інтегрованих об'єднань ПСМ з метою збільшення ефектів від спільної збутової діяльності на засадах КМ.

Предметом дослідження є економічні відносини, що виникають між виробниками та споживачами продукції ПСМ з приводу реалізації узгодженої збутової політики на засадах КМ.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу дисертації становлять фундаментальні положення економічної теорії, управління, маркетингу, сучасні концепції конвергенції, кооперації й інтеграції, наукові праці з питань управління збутом та організації маркетингу на підприємствах. Для вирішення поставлених завдань дослідження використано загальнонаукові та специфічні методи, зокрема: методи логічного узагальнення, наукової абстракції, порівняння – при уточненні категоріально-понятійного апарату; діалектичний, системного аналізу та синтезу, групування – під час дослідження еволюції наукових поглядів на досліджувану проблему, визначення меж реорганізації маркетингу та ідентифікації маркетингового середовища ПСМ; статистичного аналізу – при узагальненні тенденцій розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування в Україні; стохастичного фронтального аналізу – під час оцінювання ефективності збутової політики ПСМ шляхом розрахунку показника недоотриманих вигід; економетричні методи – при оптимізації витрат підприємства на маркетинг та збут, пов'язаних з участю в консолідованій маркетинговій структурі; нелінійного програмування – при оптимізації розміру річного товарообігу; індукції – під час планування та коригування форм взаємодії виробника і торговельного агента зі споживачем; програмно-цільовий – під час розроблення напрямів реалізації КМ; структуризації цілей – при формуванні дерева цілей управління збутом сільськогосподарської техніки; аналогій – під час проектування структур управління в інтегрованих об'єднаннях ПСМ; організаційного проектування – при здійсненні структурно-елементної композиції та розробленні моделі організації КМ для групи ПСМ.

Інформаційну базу дослідження склали: офіційні дані Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених і практиків, закони України, постанови Кабінету Міністрів України, інформація, зібрана

безпосередньо авторкою шляхом анкетного опитування виробників, продавців та споживачів сільськогосподарської техніки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні важливої наукової проблеми розроблення теоретико-методологічних засад та методичного інструментарію вдосконалення збутової діяльності ПСМ на засадах КМ.

Найбільш вагомими науковими результатами дисертаційної роботи є такі:

вперше:

- введено в термінологічний обіг поняття «консолідований маркетинг» як діяльність декількох одногалузевих технологічно пов'язаних підприємств щодо спільного створення ланцюга споживчої цінності для клієнтів, просування й збуту товарів та послуг, управління взаємовідносинами з клієнтами через єдиний відокремлений координаційний центр, що реалізує інтегровану маркетингову і збутову політику від імені та за кошти всіх компаній-учасниць. Це дозволило визначити його відмінності від подвійного брендингу, крос-маркетингу, коаліційних програм лояльності, кобрендингу та інших типів поєднання зусиль декількох суб'єктів господарювання для здійснення маркетингової діяльності;

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

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

- розроблено модель оптимізації розподілу витрат ПСМ на маркетингову діяльність, орієнтовану на широкий вплив на ринкову інфраструктуру та роботу з масовим споживачем, та на реалізацію заходів прямого збуту в межах інтеграційних утворень, яка передбачає максимізацію чистого інтегрального ефекту від реалізації консолідованої маркетингової й збутової політики в межах затвердженого бюджету витрат, ураховує частку ПСМ в загальному обсязі кому-

нікаційного впливу на клієнтів у відповідному сегменті ринку сільськогосподарського машинобудування та результати діяльності контрактної групи КМ на різних сегментах цього ринку, перехідну частку ефекту від застосування раніше запроваджених нею інструментів маркетингової й збутової політики;

вдосконалено:

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

– методологію та методичний апарат визначення ефективності збутової політики підприємств, що на відміну від існуючих здійснено на засадах стохастичного фронтального аналізу та дозволило визначити недоотримані ПСМ обсяги реалізації готової продукції порівняно з потенційно можливими (при поточній ринковій кон'юнктурі в галузі сільськогосподарського машинобудування) щодо здійснених витрат на виробництво, збут і маркетинг;

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

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

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

набули подальшого розвитку:

– система завдань КМ, яка на відміну від традиційних завдань маркетингу передбачає інтеграцію маркетингових комунікацій, створення додаткових вигід для клієнтів, забезпечення відрахувань у спільні маркетингові бюджети на рівні, не вищому ніж під час організації самостійного збуту, фінансову транспарентність, оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, відсутність

суб'єктивних преференцій щодо сегментної ринкової топології, додаткове співробітництво на засадах утилітарної етичності та взаємної довіри, повнофункціональну маркетингову самостійність відокремленого підрозділу тощо;

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

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

- систему принципів поєднання зусиль декількох суб'єктів господарювання для здійснення маркетингової діяльності шляхом обґрунтування специфічних принципів КМ, а саме: принципу ланцюгової комплементарності збуту, а також принципу взаємообумовленої збутової корисності та інтерференції споживчої цінності, що формує наукове підґрунтя для окреслення відмінностей КМ від інших його типів, зокрема, в контексті коригування збутових програм ПСМ – учасників об'єднання, їх сегментної топології, врахування дифузії та часових лагів хвилеподібного взаємного підсилення або зменшення ринкових імпульсів.

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

У діяльності органів державної влади, місцевого самоврядування, галузевих асоціацій виробників сільгосптехніки використано такі пропозиції: щодо реалізації програм імпортозаміщення, збільшення обсягів реалізації вітчизняної техніки та обладнання для агропромислового комплексу, зниження рівня виробничого й реалізаційного ризиків – рекомендовано Міністерством економічного розвитку і торгівлі України для впровадження в діяльність вітчизняних ПСМ (лист № 0960 від 8.04.2019 р.); щодо створення регіональних структур локальної співпраці ПСМ для реалізації завдань КМ – впроваджено в діяльність Управління агропромислового розвитку Мелітопольської районної державної адміністрації (довідка № 03-31/63 від 11.02.2019 р.); щодо організаційної моделі та інформаційної архітектури організацій КМ в регіоні – впроваджено в діяльність Департаменту агропромислового розвитку Сумської обласної державної адміністрації (довідка № 01-17/343 від 26.02.2019 р.); щодо методів визначення проблем в організації маркетингу на вітчизняних ПСМ – впроваджено в діяльність інновацій-

но-технологічного кластера «Сільськогосподарське машинобудування» (довідка № 01/4-1469 від 1.07.2019 р.).

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

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

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

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

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

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

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні засади консолідованого маркетингу як нової парадигми реалізації збутової діяльності підприємств сільськогоспо-

дарського машинобудування» обґрунтовано сутність та передумови формування КМ в галузі сільськогосподарського машинобудування, визначено його специфічні принципи та завдання.

Обґрунтовано, що для ПСМ, орієнтованих на серійне виробництво техніки для аграрного сектору економіки, на відміну від широкопрофільних низькотехнологічних виробництв, які є більш гнучкими та швидше адаптуються до потреб ринку, особливої актуальності набувають формування індивідуальних стратегій одержання ринкових переваг в умовах високої конкуренції з боку іноземних виробників, пошук кооперативно-технологічного підґрунтя й стимулів до утворення інтегрованих структур з іншими економічними агентами з метою забезпечення стабільності збуту. Це підтверджують невинувато низькі для індустриально-аграрної України показники реалізації сільськогосподарських машин, вузлів і деталей до них. Крім того, у вітчизняному сільськогосподарському машинобудуванні кількість виробників і торговельних посередників постійно зростає, але більшість із них є середніми або малими підприємствами, не здатними самостійно утримувати відділи маркетингу або збуту, повноцінно виконувати такі маркетингові функції, як формування вподобань споживачів, створення індивідуальних комунікацій тощо.

У роботі досліджено теоретичні засади та практичний досвід поєднання зусиль декількох суб'єктів господарювання для здійснення маркетингової діяльності. Обґрунтовано, що найбільш поширеним типом такої взаємодії необхідно вважати комаркетинг, який реалізується різними формами, зокрема: подвійним брендингом, крос-маркетингом, коаліційними програмами лояльності, кобрендингом тощо. У той самий час усі вони є формами тимчасової ринкової взаємодії компаній, здебільшого не формалізованої через формування постійних організаційних структур (відділи маркетингу в кожній компанії працюють у незалежному режимі), за яких кожний учасник реалізує власну довгострокову стратегію брендингу. Обґрунтовано, що жодна з них повною мірою не відповідає специфіці цілісного уявлення про напрямки та форми збутової і маркетингової співпраці з метою реалізації завдання імпортозаміщення на ринку виробництва вітчизняної сільськогосподарської техніки.

В умовах дефіциту вільних фінансових ресурсів та досвіду ринкового позиціонування вітчизняні ПСМ постають перед потребою реалізації не тимчасових спільних промоційних заходів, а формування стійких інтеграційних об'єднань, у межах яких усі функції маркетингу та організації збуту від імені всіх учасників об'єднання передаються відокремленій бізнес-одиниці, виведеній за межі підприємств. Це дозволить сформувати спільний бюджет реалізації цих заходів, єдину команду професіоналів, реалізовувати концепцію інтегрованого маркетингу, спільну політику ціноутворення та планування збуту, передбачити механізми передавання взаємних зобов'язань та гарантій (наприклад, постачання продукції іншими компаніями-партнерами у разі неможливості одного з учасників виконати договірні зобов'язання). За такого підходу компанії-учасники не вдаються до повної залежності в діяльності (всі інші функції, крім маркетингової та збутової, здійснюється ними ізольовано), спільні зусилля кон-

центруються суто на маркетингових розробках, знаходженні ніші галузевого ринку, місць розміщення замовлень, комунікаційному забезпеченні тощо.

Зважаючи на це, запропоновано ввести в термінологічний обіг нове поняття – «консолідований маркетинг», під яким необхідно розуміти діяльність декількох одногалузевих технологічно пов'язаних підприємств щодо спільного створення ланцюга споживчої цінності для клієнтів, просування і збуту товарів та послуг, управління взаємовідносинами з клієнтами через єдиний відокремлений координаційний центр, що реалізує інтегровану маркетингову й збутову політику від імені та за кошти всіх компаній-учасниць.

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

Ефективне застосування концепції КМ вимагає уточнення його принципів. У роботі обґрунтовано, що ця система принципів повинна складатися з таких трьох блоків, як: 1) традиційні принципи інтеграційної взаємодії, властиві всім інтеграційним процесам у соціоекономічних системах (зокрема, синергізм, оперативність, динамізм, масштабування, інтеграція, концентрація тощо); 2) традиційні принципи маркетингу як концепції формування та управління взаємовідносинами з клієнтами (зокрема, персоналізація, оперативність, клієнтоорієнтованість, комплексність, гнучкість, адаптивність тощо); 3) специфічні принципи КМ, що відображають його відмінності від інших типів маркетингу та форм інтеграційної взаємодії. Основними з таких специфічних принципів запропоновано вважати такі:

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

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

Крім традиційних завдань маркетингу, КМ як нова парадигма реалізації збутової діяльності ПСМ повинен виконувати ще й ряд специфічних, що істотно відрізняють його від інших, а саме:

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

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

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

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

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

б) узгодження поставлених цілей інтеграційного об'єднання ПСМ з наявними ресурсами й можливостями кожного її учасника;

7) забезпечення відокремленим підрозділом централізованого виконання повнофункціональних маркетингових функцій без додаткового залучення кадрових та фінансових ресурсів підприємств.

У другому розділі «**Економічні передумови інтеграції підприємств сільськогосподарського машинобудування для реалізації збутової діяльності на засадах консолідованого маркетингу**» визначено передумови, цільові таргети та етапи ухвалення ПСМ рішення на користь створення інтегрованих структур для реалізації КМ порівняно із самостійною організацією збуту або залученням посередників; на основі теорії делегування повноважень формалізовано умови ефективності передавання ПСМ функцій маркетингу та управління збутом консолідованій структурі; визначено стадію життєвого циклу продукції, на якій доцільно інтегрувати збутові зусилля ПСМ на засадах КМ, обґрунтовано стратегію маркетинг-міксу ПСМ на цій стадії порівняно з іншими.

Традиційно в галузі сільськогосподарського машинобудування функції реалізації збутової та маркетингової діяльності ПСМ виконують або самостійно, або передають професійним посередникам. Зазвичай ці посередники спеціалізуються на збуті певного типу продукції ПСМ (мають відповідний збутовий профіль), зацікавлені в реалізації продукції (через встановлення власної торговельної націнки), виконують певний комплекс функцій із забезпечення зворотного зв'язку споживача з виробником (на користь виробника або споживача), покликаних сформулювати стале та довготривале партнерство між ними. У роботі обґрунтовано, що ПСМ можуть розглядати ще й третю альтернативу – інтегруватися в межах специфічного утворення (відокремленої бізнес-одиниці), яке ві-

зьме на себе функцію реалізації від імені всіх компаній-учасниць завдання КМ. Для вибору однієї з цих трьох альтернатив у роботі запропоновано структурно-логічну схему, яка визначає передумови, цільові таргети та етапи ухвалення ПСМ рішення на користь створення інтегрованих структур для реалізації КМ порівняно із самостійною організацією збуту або залученням збутових / маркетингових посередників (рис. 1).

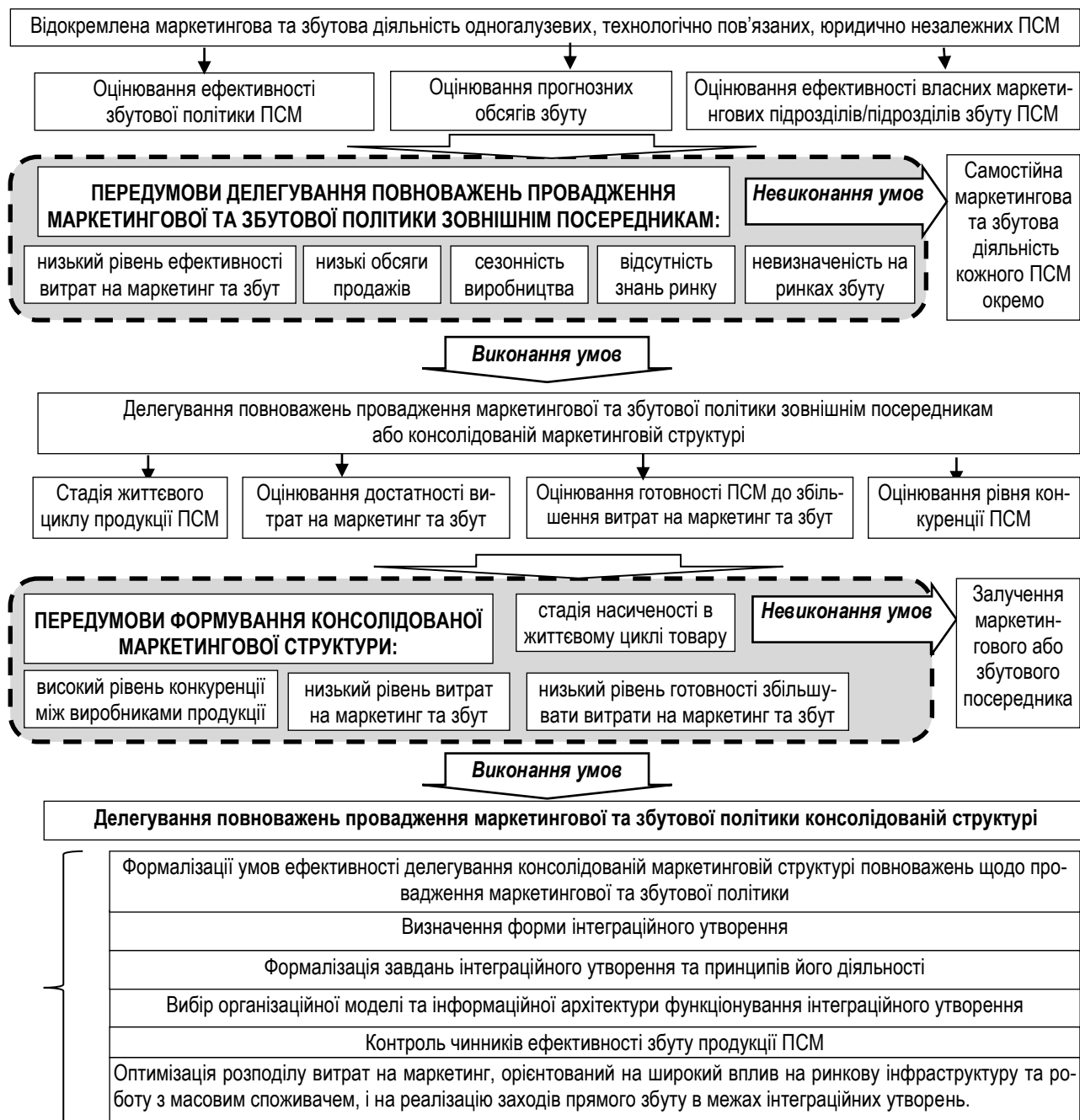


Рисунок 1 – Структурно-логічна схема ухвалення ПСМ рішення на користь створення інтегрованих структур для реалізації КМ порівняно із самостійною організацією збуту або залученням посередників

У роботі на основі теорії делегування повноважень формалізовано умову ефективності передавання ПСМ функцій маркетингу та управління збутом кон-

солідованій структурі з точки зору витрачання коштів на аналіз ринку, реалізацію рекламних кампаній, створення нової збутової мережі чи входження в існуючу мережу тощо. Обґрунтовано, що КМ є більш ефективним із точки зору витрат на маркетинг, ніж окремо функціонуючі маркетингові підрозділи на різних ПСМ, за умови, якщо сумарні загальні витрати кожного учасника консолідованої структури та витрати передавання повноважень будуть меншими, ніж витрати кожного ПСМ окремо:

$$nC + F^* < nmC, \quad (1)$$

$$F^* = M \left\{ \max \left(nD^p + nC - \sum_{i=1}^n NPV_{i,0} \right) \right\}, \quad (2)$$

де n – кількість запропонованих маркетингових заходів; NPV_i – інтегральний дохід, що може бути отриманий від провадження i -го маркетингового заходу чи заходу зі стимулювання збуту; M – математичне сподівання; C – додаткові витрати консолідованої маркетингової структури, пов'язані з реалізацією маркетингового заходу чи заходу зі стимулювання збуту; m – кількість підприємств, необхідних для забезпечення фінансування одного маркетингового заходу чи заходу зі стимулювання збуту (кожне ПСМ виділяє ресурси розміром $1/m$); D^p – рівноважний рівень доходів, що пропонується консолідованою маркетинговою структурою іншим учасникам інтеграційного об'єднання в обмін на ресурси розміром $1/m$ залежно від кількості маркетингових заходів чи заходів зі стимулювання збуту (наближаються за значенням до рівноважної дохідності вкладень на інвестиційному ринку PI); F^* – витрати передавання консолідованій маркетинговій структурі повноважень здійснювати маркетингову та збутову політику (дорівнюють очікуваному штрафним санкціям, які понесе консолідована маркетингова структура за умови, якщо грошовий потік, отримуваний підприємствами внаслідок фінансування n -ї кількості маркетингових заходів чи заходів зі стимулювання збуту, виявиться меншим від загальної суми зобов'язань консолідованої маркетингової структури перед членами об'єднання).

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

У роботі обґрунтовано, що потреба в інтеграції зусиль декількох ПСМ для реалізації збутової діяльності на засадах КМ виникає переважно тоді, коли зменшуються обсяги їх продажів та прибутків, у структурі попиту починає переважати попит із боку консервативних та лояльних покупців, ціни на продукцію стають нестабільними, а ПСМ починають шукати додаткові резерви зрос-

тання прибутковості за рахунок зменшення своїх витрат. Для узагальнення цих ознак у структурі життєвого циклу продукції ПСМ запропоновано виділяти додаткову стадію – «насиченості». Емпірично доведено, що в Україні більшість сільськогосподарської техніки, яку виробляють вітчизняні ПСМ, наразі перебуває саме на цій стадії (про це, серед іншого, свідчать і низькі значення обсягів їх збуту, підвищення конкурентного тиску з боку іноземних виробників, які активно виходять на український ринок). Зважаючи на це, в роботі конкретизовано складові стратегії маркетинг-мікс вітчизняних ПСМ саме на стадії «насиченості» порівняно з іншими п'ятьма стадіями життєвого циклу товару, які традиційно розглядають дослідники у сфері маркетингу (табл. 1).

У третьому розділі **«Організаційна модель та інформаційна архітектура функціонування контрактної групи консолідованого маркетингу як нового типу інтеграційних об'єднань підприємств сільськогосподарського машинобудування»** запропоновано новий тип інтеграційних об'єднань ПСМ – контрактну групу КМ, обґрунтовано організаційну модель її функціонування за типом виконання функцій, централізації управління та взаємодії підрозділів; сформовано інформаційну архітектуру її функціонування.

Для реалізації завдань КМ ПСМ повинні інтегруватися в межах специфічного утворення, яке за змістом не відповідає тим типам, які традиційно виділяють дослідники. Зважаючи на це, в роботі запропоновано розглядати новий тип інтеграційних утворень – контрактну групу КМ як довготривале добровільне об'єднання декількох одногалузевих технологічно пов'язаних підприємств, які зберігають юридичну незалежність та функціональну самостійність в усіх напрямках, крім маркетингової та збутової політики, для інтегрованої реалізації яких вони утворюють відокремлену бізнес-одиницю зі спільним бюджетом, що управляється з єдиного координаційного центру, реалізує від імені всіх компаній-учасниць завдання кумулятивного впливу на ринкову інфраструктуру, забезпечує можливість передавання взаємних збутових зобов'язань та гарантій у межах об'єднання.

На відміну від консорціуму це об'єднання є постійним, а не тимчасовим; на відміну від фінансово-промислової групи – не передбачає участі банків та інших фінансових установ; на відміну від холдингу – не передбачає створення материнської та дочірніх компаній, придбання контрольних пакетів акцій інших підприємств; на відміну від стратегічних альянсів – узгодженню підлягають не всі функції управління, а лише маркетингові та збутові; на відміну від тресту та концерну – зберігається виробнича та юридична самостійність учасників об'єднання; на відміну від асоціації – передбачає втручання в комерційну діяльність учасників через спільну організацію збуту; на відміну від картелю або синдикату – передбачає не лише створення спільної збутової мережі, а й відсутність самостійності маркетингових та збутових підрозділів підприємств-учасників.

У роботі обґрунтовано організаційну модель функціонування контрактної групи КМ: за типом виконання функцій – дивізійна структура; за типом

Таблиця 1 – Конкретизація складових стратегії маркетинг-мікс ПСМ на стадії «насиченості» порівняно з іншими стадіями життєвого циклу продукції

		Стадія життєвого циклу продукції ПСМ					
		Дослідження та розробки	Запровадження	Зростання	Зрілість	Насиченість	Спад
Складові стратегії маркетинг-мікс ПСМ	Товар	Розробити новий товар (сільськогосподарську техніку, начіпне обладнання, вузол)	Запровадити основний товар (сільськогосподарську техніку, начіпне обладнання, вузол)	Запропонувати модифікації сільськогосподарської техніки, сервіс і гарантії	Розширення номенклатури сільськогосподарської техніки	Здійснити диверсифікацію товарних знаків	Поступове зняття з виробництва «слабких» продуктів
	Ціна	Застосувати стратегію Target-costing (ціна – як основний фактор, що визначає характеристики та комплектність нової продукції)	Застосувати стратегію Target-costing, в окремих випадках установлювати ціну на рівні витрат для завоювання ринку	Збільшувати ціну з поступовим виходом на максимальний рівень прибутку	Ціна повинна відповідати цінам найкращих за якістю товарів конкурентів	Знизити ціну, розробити пропозиції комплексних купівель на умовах значних знижок для техніки, яка має значний стаж непопулярності	Зниження ціни
	Місце	Орієнтуватися на традиційні ринки збуту продукції	Створити вибірковою систему каналів розподілу	Створити інтенсивну систему каналів розподілу	Забезпечити більш інтенсивну реалізацію	Розробити та запровадити модель консолідованого збуту на існуючих ринках, консолідована маркетингова політика виходу на нові ринки	Відмовитися від «неприбуткових» каналів та ринків збуту
	Реклама	Викликати зацікавленість у новій продукції, створити відчуття очікування нового товару	Зробити товар відомим лояльним споживачам і торговельним посередникам	Зробити продукт відомим і цікавим для сільгоспвиробників та посередників	Підкреслювати відмінність і переваги товару та виробника	Реклама повинна набувати ознак пропаганди для впливу на суспільну думку на користь суспільної справи (імпортозаміщення, забезпечення продовольчої безпеки тощо)	Зменшити рекламу до рівня, необхідного для підтримання зацікавленості постійних покупців
	Стимулювання продажу	–	Інтенсивно стимулювати реалізацію сільськогосподарської техніки з метою максимізації зацікавленості посередників	Зменшити стимулювання, щоб скористатися великим попитом споживачів	Збільшити стимулювання для закріплення постійних споживачів та посередників, почати заходи зі стимулювання збуту на нових територіальних ринках	Організація збуту професійними фірмами за контрактом або створення інтеграційних структур КМ. Застосування прямого маркетингу, заохочення групових закупівель, використання методу створення ланцюгів цінності	Звести витрати на стимулювання до мінімуму

централізації управління – централізована; за типом взаємодії підрозділів – адаптивна із всеканалною взаємодією. Кількість та функціональне призначення центрів відповідальності у складі контрактної групи КМ потрібно визначати за кількістю, складністю і спрямованістю процесів та операцій відповідно до специфіки організації маркетингової та збутової діяльності.

У роботі здійснено опитування працівників ПСМ трьох південних областей України, які виробляють та продають сільськогосподарську техніку та комплектувальні до неї. За результатами дослідження визначено, що лише 28 % ПСМ мають повноцінні відділи маркетингу, причому переважна більшість з яких – це великі підприємства. Узагальнення функціонального розподілу обов'язків серед співробітників відділів маркетингу на досліджених підприємствах засвідчило, що в посадових інструкціях має місце дублювання закріплених

повноважень та сфер відповідальності, що обумовлює ускладнення й суперечності в процесі реалізації функцій управління збутом. За даними проведених опитувань, збільшення кількості маркетологів для забезпечення чіткої спеціалізації не розглядається досліджуваними ПСМ унаслідок фінансових обмежень. Відмова від збільшення штату призводить до зменшення ступеня професіоналізму, низької ефективності при виконанні функцій.

У контексті формування інформаційної архітектури контрактної групи КМ функціональні сфери організації КМ запропоновано поділяти на процеси та бази даних, конкретизовано послідовність роботи з інформацією.

До складу основних процесів під час реалізації завдань КМ віднесено такі: дослідження та аналітику (П1); зв'язки із замовниками (П2); управління збутом (П3); управління, координацію, контроль (П4); інформування про ринок (П5); облік надходження розрахунків (П6); створення комунікацій (П7); управління комунікаціями (П8); взаємодію з державними органами (П9); забезпечення зовнішньоекономічних зв'язків контрактної групи КМ (П10).

До складу основних баз даних контрактної групи КМ запропоновано відносити такі: аналітичні дані (Б1); інформацію про замовників (Б2); показники збуту (Б3); дані про виробництво, замовлення, ділові зв'язки (Б4); оперативну інформацію, статистику галузевих і територіальних ринків (Б5); інформацію про боржників та надходження розрахунків (Б6); інформацію про стан комунікацій (Б7); інформацію щодо розроблення та створення комунікацій (Б8); інформацію щодо законодавства (закони, нормативні акти, зміни тощо) та взаємодії з державними органами (Б9); інформацію щодо митних правил, взаємодії з митними органами, законодавчих актів України та інших країн стосовно порядку здійснення зовнішньоекономічної діяльності (Б10).

Для кожного процесу розроблено форму бази даних для збереження необхідної інформації. Створення та використання бази даних запропоновано відображати у вигляді матриці (табл. 2).

Таблиця 2 – Матриця створення та використання баз даних контрактної групи КМ

		Основний процес, що супроводжує реалізацію завдань КМ										Позначення
		П1	П2	П3	П4	П5	П6	П7	П8	П9	П10	
Основні бази даних контрактної групи КМ	Б1	СВ	С	С	С	С	С	С	С	С	С	<ul style="list-style-type: none"> ✓ С – дані, що створюються в процесі; ✓ В – дані, що використовуються в процесі; ✓ СВ – дані, що створюються та використовуються в процесі
	Б2	С	СВ	С	В	СВ	С					
	Б3	В	С	СВ	В	СВ		В				
	Б4	В	СВ	СВ	СВ	СВ						
	Б5	В		СВ	СВ	СВ						
	Б6	В		СВ	СВ		СВ					
	Б7	В		СВ		СВ		СВ	В			
	Б8	В						В	СВ			
	Б9	В	В	В	В	В	В	В	В	СВ	В	
	Б10	В	В	В	В	В	В	В	В	В	СВ	

У четвертому розділі «Розвиток методології факторного аналізу та прогнозування збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу» досліджено потенціал зрос-

тання обсягів збуту продукції ПСМ в Україні та удосконалено методологію їх прогнозування з урахуванням участі ПСМ в інтеграційних об'єднаннях на засадах КМ; розроблено стратегії контролю факторів ефективності збуту ПСМ на основі інтерференції їх профілів за рівнями впливовості та керованості.

У роботі обґрунтовано, що, враховуючи аграрну спрямованість економіки України, ринок збуту продукції ПСМ має значний потенціал для зростання.

По-перше, наявна техніка у вітчизняному сільському господарстві потребує істотного оновлення: у 2019 р. показник зношення наявної техніки становив у середньому в сільському господарстві в цілому 58,1 %, зокрема, в сільському, лісовому та рибному господарствах – 37,3 %; сільському господарстві, мисливстві та наданні пов'язаних із ними послуг – 36,9 %; лісовому господарстві та лісозаготівлі – 50,2 %; рибному господарстві – 59,6 %.

По-друге, зважаючи на потреби техніко-технологічного переоснащення аграрного виробництва, Україна істотно відстає від рівня фондозабезпечення розвинених країн світу. На сьогодні фондоозброєність праці та фондооснащеність угідь у сільському господарстві України з розрахунку на 100 га є в 1,6–15,6 рази нижчими, ніж у Великобританії, Польщі і навіть Білорусі. За розрахунками науковців ННЦ «Інститут аграрної економіки», нормативна потреба в основних засобах на виробництво сільськогосподарської продукції на період до 2025 р. для усіх категорій господарств визначена обсягом 1 532,7 млрд грн, тоді як реальна вартісна наявність з урахуванням дооцінки становить лише 523,3 млрд грн. Зокрема, потреба в машинах та обладнанні становить 384,3 млрд грн на 2020 р. і 517,4 млрд грн – на 2025 р., а їх фактична розрахункова вартість – 163,6 млрд грн.

По-третє, аграрне виробництво, особливо рослинництво, демонструє достатньо високі показники рентабельності за останні роки: рентабельність зернових у 2014–2018 рр. коливалася в межах 25–43 %, рентабельність вирощування овочів на відкритому ґрунті – 15,6–47,5 %, а соняшника доходила до 80,5 %. Це підтверджує не лише значний потенціал для зростання ринку збуту продукції ПСМ, а й високий платоспроможний попит на неї.

Загалом в Україні функціонують 370 ПСМ, на яких працюють майже 70 тисяч осіб, виготовляють понад 4 000 найменувань машин, необхідних для виконання технологічних процесів в агропромисловому виробництві, 24,5 % продукції ПСМ експортують. Потужності ПСМ дозволяють виготовляти продукції на 10 млрд грн. Техніка для сільського господарства українського виробництва становить інтерес для багатьох країн Європи, Африки, Близького Сходу, а основними конкурентами є виробники з Німеччини, Італії, США, Білорусі, Китаю, що значно звужує внутрішній ринок для вітчизняних ПСМ. Сьогодні в Україні вже є досвід спільного виробництва сільськогосподарської техніки з провідними компаніями світу на базі вітчизняних ПСМ, розвивається вітчизняне двигунобудування, виробництво зернопереробних, борошномельних та елеваторних видів обладнання, систем очищення й калібрування зернової маси тощо, розширюється номенклатура вітчизняного обладнання, зокрема налагоджено випуск 50 нових і модернізованих машин.

Ефективна реалізація завдань КМ потребує прогнозування обсягів збуту продукції ПСМ, що інтегрують свої зусилля. Це завдання запропоновано вирішувати в зазначеній нижче послідовності.

Етап 1. Визначення (на основі індексного методу) прогнозних показників збуту з урахуванням структурних зрушень зміни обсягів збуту та вартості продукції ПСМ унаслідок структурних зрушень у збуті.

Етап 2. Коригування одержаних прогнозних показників збуту з урахуванням коефіцієнтів еластичності попиту на відповідну продукцію ПСМ.

Етап 3. Урахування ймовірних змін в обсягах збуту продукції ПСМ внаслідок входження ПСМ до контрактної групи КМ:

$$SF_i = SF_i^{sss} \cdot CED_i \cdot I_i^p = SF_i^{sss} \cdot CED_i \cdot \frac{AS_i^{t-1}}{SF_i^{t-1}}, \quad (3)$$

де SF_i – прогноз продажів i -ї продукції ПСМ; SF_i^{sss} – прогноз продажів i -ї продукції ПСМ, розрахований на основі індексного методу й скоригований з урахуванням структурних зрушень зміни обсягів збуту та вартості i -ї продукції ПСМ; CED_i – коефіцієнт еластичності попиту на i -ту продукцію ПСМ; I_i^p – індекс песимізму, розрахований фахівцями з маркетингу контрактної групи КМ, щодо прогнозу збуту i -ї продукції ПСМ, що належить до цієї групи; AS_i^{t-1} – фактичний обсяг продажів i -ї продукції ПСМ за рік, що передував року створення контрактної групи КМ; SF_i^{t-1} – прогнозний продаж i -ї продукції ПСМ, визначений фахівцями з маркетингу цього ПСМ на рік, що передував року створення контрактної групи КМ.

Етап 4. Коригування прогнозних показників збуту на коефіцієнт ефективності діяльності контрактної групи КМ (PR_{CMCG}):

$$PR_{CMCG} = \frac{\sum_{i=1}^n AS_i^{t-1}}{\sum_{i=1}^n AMC_i^{t-1}} \cdot \frac{\sum_{i=1}^n AS_i^t}{AMC_{CMCG}} \cdot \frac{\overline{AAS_{amm}^{t-1}}}{\overline{AAS_{amm}^t}}, \quad (4)$$

де n – кількість найменувань продукції, що випускає ПСМ; AS_i^t – фактичний обсяг продажів i -ї продукції ПСМ за рік, в якому ПСМ ввійшло до складу контрактної групи КМ; AMC_i^{t-1} – фактичні витрати на маркетинг і збут i -ї продукції ПСМ за рік, що передував року створення контрактної групи КМ; AMC_{CMCG} – сукупні витрати на маркетинг та збут у межах контрактної групи КМ; $\frac{\overline{AAS_{amm}^{t-1}}}{\overline{AAS_{amm}^t}}$ – коефіцієнт, що враховує зміну обсягів продажу на ринку; $\overline{AAS_{amm}^t}$ – фактичний сукупний обсяг продажу на ринку сільськогосподарського машинобудування в році, в якому ПСМ ввійшло до складу контрактної групи КМ; $\overline{AAS_{amm}^{t-1}}$ – фактичний сукупний обсяг продажу на ринку сільськогосподарського машинобудування в році, що передував року створення контрактної групи КМ.

Етап 5. Побудова методом сценарного аналізу оптимістичного й песимістичного прогнозів показників збуту (розраховані на попередніх етапах прогнозні показники збуту потрібно брати за найбільш імовірні). Якщо неможливо ви-

значити імовірність настання того чи іншого сценарію, рекомендовано застосувати метод стандартного розподілу ймовірностей.

Отже, розроблений підхід передбачає коригування прогностичних показників збуту продукції ПСМ на ряд параметрів, що враховують потенційні зміни, пов'язані з приєднання ПСМ до складу контрактної групи КМ, ефективністю її функціонування, а також дає можливість визначати сценарії під час прогнозування обсягів збуту.

У роботі проведено опитування представників 57 ПСМ Півдня України, що займаються виробництвом сільськогосподарської техніки, вузлів і комплектувальних виробів (критерієм їх відбору було додержання частки збуту сільськогосподарської техніки та комплектувальних виробів на рівні 81–90 % від загального обсягу виробництва). Менеджери лише 42,1 % опитаних ПСМ засвідчили, що обсяги їх збуту за результатами поточного року є достатніми для беззбиткової діяльності, за результатами останніх 7 років це було характерно для 45,9 % ПСМ.

Опитування дозволило визначити 11 найбільш важливих проблем ПСМ у сфері збуту. Це низька якість продукції, високі ціни, висока конкуренція серед закордонних виробників, відсутність або низька якість сервісу, низький рівень поінформованості виробників про кон'юнктуру ринку та потенційні можливості, насиченість ринку, затримка розрахунків, низька платоспроможність споживачів, висока внутрішня конкуренція, низька якість організації збуту, інші причини.

Це стало аналітичним підґрунтям для встановлення взаємозв'язку між ефективністю продажів (за розміром річного товарообігу) та частотою згадування представниками цих ПСМ тієї чи іншої проблеми як основного фактора – дестимулятора зростання ефективності збуту.

За результатами аналізу всі 11 факторів структуровано за рівнем впливості на зменшення ефективності продажів продукції, а також за рівнем керованості, здійснено інтерференцію їх профілів у межах двофакторної матриці, на основі якої розроблено пропозиції щодо формування стратегії контролю й аналізу цих факторів:

1) контроль за першою групою факторів необхідно здійснювати раз на рік, вони не потребують постійного коригування;

2) друга група факторів потребує щоквартального здійснення контролю, а також коригування за допомогою інструментів внутрішньої політики ПСМ, зокрема встановлення таргетів – критичних значень показників для їх використання в процесі моніторингу;

3) ПСМ не може самотужки нівелювати негативний вплив третьої групи факторів, тому для вирішення цього завдання необхідні такі кроки: об'єднання зусиль декількох ПСМ, створення їх інтеграційних об'єднань, вихід на нові ринки збуту, зміна збутової стратегії тощо.

Результати дослідження демонструє рисунок 2.

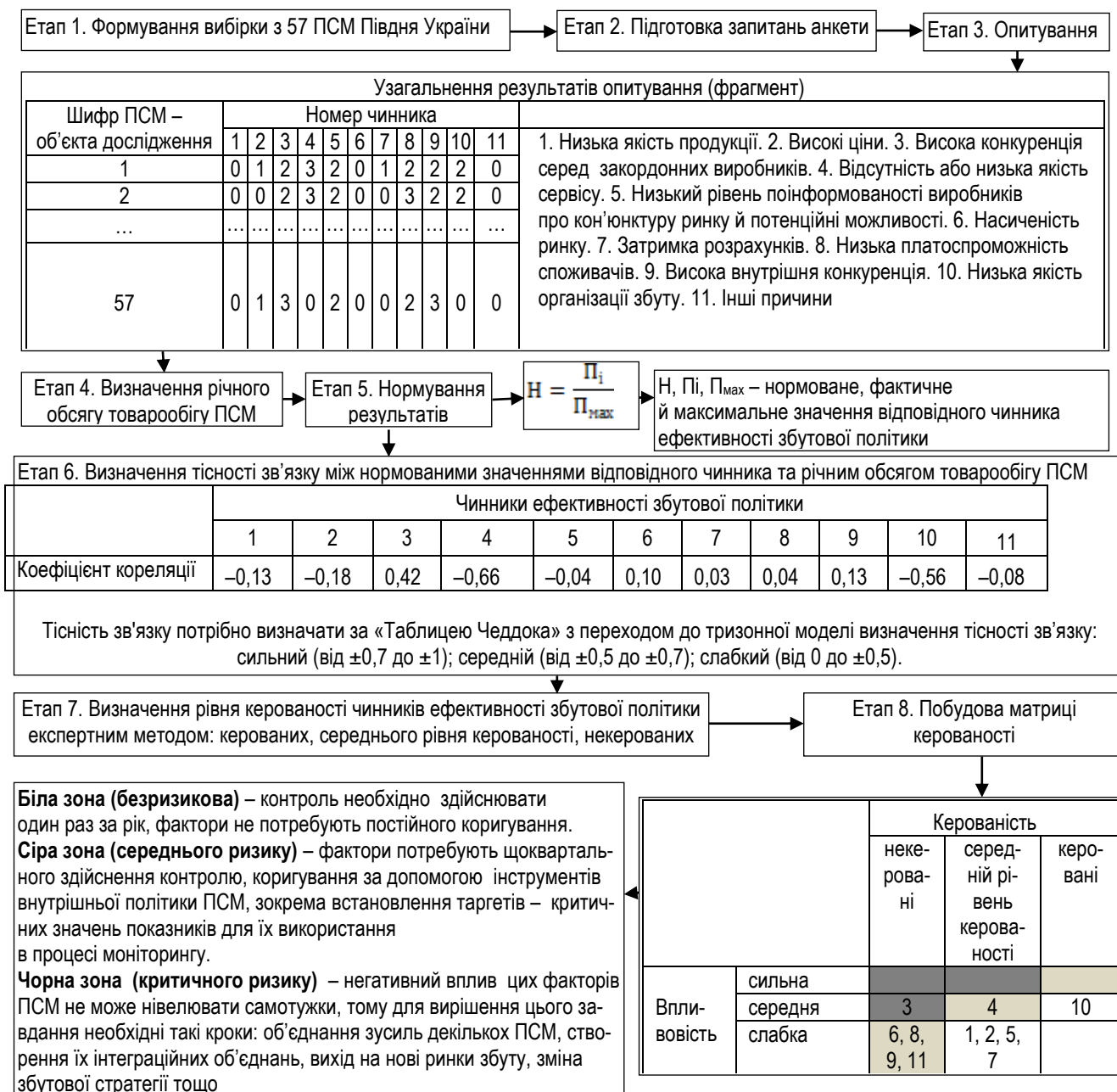


Рисунок 2 – Стратегії контролю факторів ефективності збуту ПСМ на основі інтерференції їх профілів за рівнями впливовості й керованості

У роботі розглянуто можливі типи реакції покупців сільгосптехніки на товар і його товарні характеристики, визначено обставини, за яких група цих покупців має можливість закріпити ринкову владу. Доведено, що технології створення потреби необхідно реалізовувати через пошук взаємозв'язку між товарами для стимулювання купівлі відразу декількох товарів, що виробляються одним ПСМ або членами однієї контрактної групи КМ. Для організації збуту сільгосптехніки важливим є створення ланцюгів цінності.

У роботі запропоновано комплекс засобів посилення впливу на споживача сільськогосподарської техніки для налагодження довготривалого зв'язку між

виробником і споживачем (завдяки доповненню моделі купівлі Теодора Левіта). Його основні положення наведено в таблиці 3.

Таблиця 3 – Комплекс засобів посилення впливу на споживача сільськогосподарської техніки для налагодження довготривалого зв'язку між виробником і споживачем

Тип продавця	Тип торговельної операції		Засіб посилення впливу на споживача
	повторюється без змін	повторюється зі змінами	
Постійний продавець	Стимулювання до автоматичного поновлення збуту	Стимулювання до переходу від епізодичної купівлі до постійної	Контроль за додержанням усіх умов контрактів із постачальниками, усунення причин для відмов купувати
	Намагання збільшити свою частку ринку	Намагання збільшити свою частку ринку (розширення)	Диференціація продукції, погодження збуту з потребами клієнта
Потенційний (новий) продавець	Переконання клієнта в необхідності змінити постачальника	Підтримання в покупця намагання змінити постачальника	Підтримання інформаційного зв'язку
		Спроба ввійти в коло постійних постачальників	Тактика постійного пошуку й володіння інформацією про важелі купівлі
			Збирання інформації про претензії потенційного постачальника до посередників у збуті сільськогосподарської техніки

Застосований метод «маневру» (опосередковує модель ухвалення рішень, що базується на виборі ситуаційних осередків) призначений для вирішення завдання побудови маркетингової стратегії одержання ринкових переваг і покращання збуту ПСМ.

У п'ятому розділі «**Розвиток методології та методичного інструментарію оптимізації витрат на збут та маркетинг підприємств сільськогосподарського машинобудування**» вдосконалено теоретичне підґрунтя визначення ефективності збутової політики ПСМ, залежності витрат на управління збутом і маркетинг ПСМ України від обсягів реалізації продукції та достатності витрат на маркетинг і намірів ПСМ збільшити їх від розміру річного товарообігу, витрат на управління збутом та маркетинг; розроблено модель оптимізації розподілу витрат ПСМ на маркетингову діяльність, спрямовану на широкий вплив на ринкову інфраструктуру й роботу з масовим споживачем та реалізацію заходів прямого збуту в межах інтеграційних утворень.

Однією з найбільш важливих причин об'єднання декількох ПСМ у межах контрактної групи КМ є потреба в підвищенні ефективності збутової й маркетингової діяльності та економія на відповідних витратах. Здебільшого компанії ухвалюють такі рішення за умови, що ці їх витрати в межах об'єднання будуть меншими, ніж у разі самостійної діяльності, а рентабельність цих витрат буде більшою. У роботі обґрунтовано, що для оцінювання ефективності витрат на збут і маркетинг більш доцільно застосувати граничні методи, що дозволяють визначати ступінь відхилення фактичних результатів діяльності ПСМ від потенційно можливих (згідно з ринковою кон'юнктурою та урахуванням специфічних умов провадження збутової діяльності у відповідній галузі). Для оцінювання ефективності витрат на збут і маркетинг у роботі вибрано один із граничних методів – стохастичний фронтірний аналіз, для реалізації якого запропоновано

використовувати транслогарифмічну функцію витрат зі специфікацією моделі Баттіса – Коеллі. Структурно-логічну сутність запропонованого підходу й результати проведеного дослідження на основі даних трьох ПСМ південних регіонів України демонструє рисунок 3.

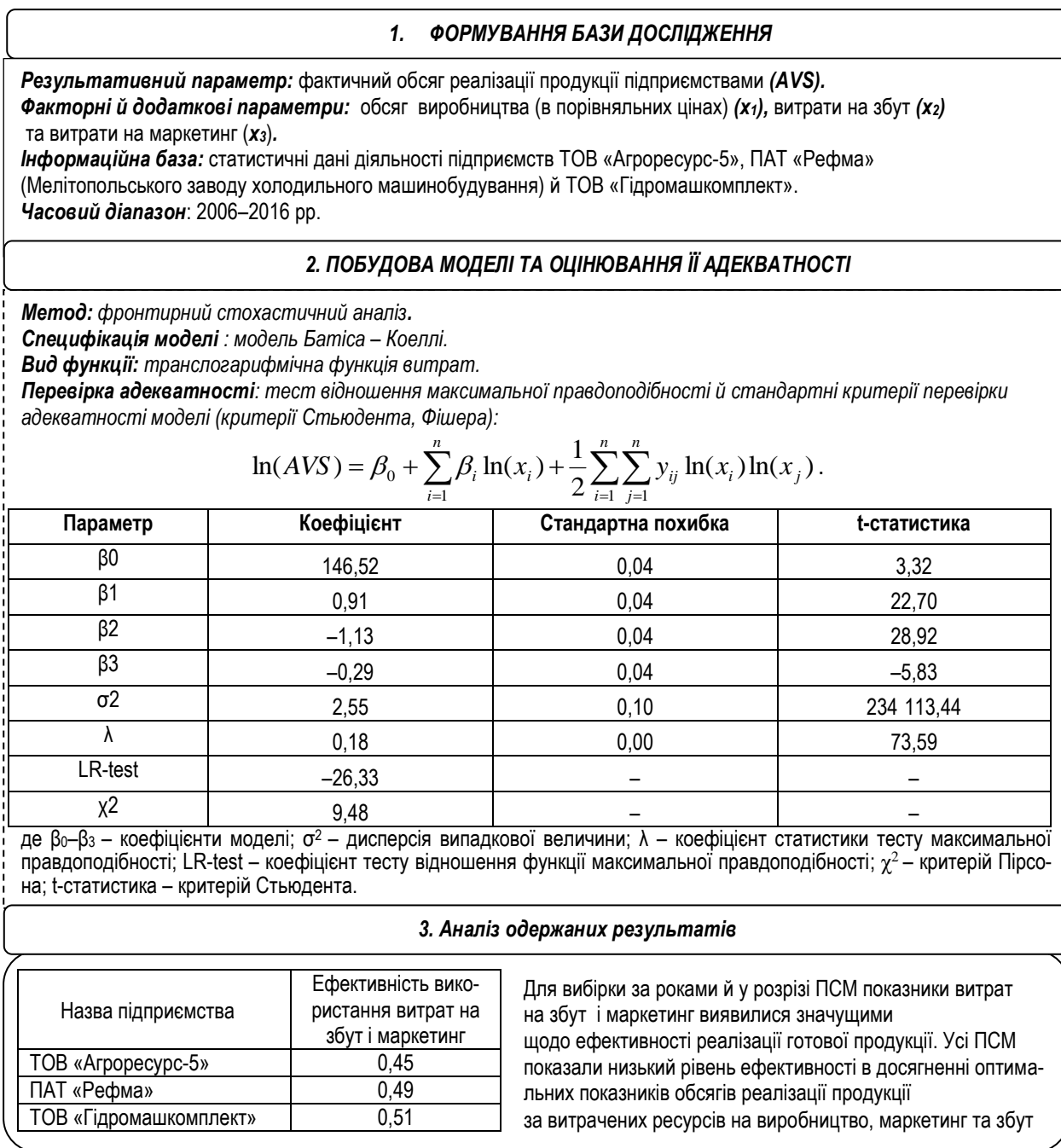


Рисунок 3 – Методологічні засади й результати оцінювання недоотриманих ПСМ обсягів реалізації готової продукції, порівнюючи з потенційно можливими з урахуванням витрат на виробництво, маркетинг і збут

Запропонований підхід дозволяє кількісно оцінити величину недоотриманих підприємствами обсягів реалізації відповідно до потенційних можливостей – так званої «технічної ефективності» (такої комбінації значень витрат на

збут і маркетинг ПСМ, за яких можна досягти максимального значення фактичного обсягу реалізації продукції ПСМ).

Розрахунки для вибірки ПСМ за роками доводять, що витрати на збут та маркетинг істотно впливають на ефективність реалізації готової продукції, але всі досліджувані ПСМ отримують лише половину того прибутку від вкладених коштів у виробництво, маркетинг і збут, якого можна було б досягти відповідно до ринкової кон'юнктури та з урахуванням умов провадження збутової діяльності в галузі сільськогосподарського машинобудування.

У контексті побудови ефективної системи управління витратами на збут і маркетинг на ПСМ важливе значення має формалізація залежності цих витрат від річного товарообігу. Аналіз показників діяльності 57 ПСМ Півдня України за 2010–2017 рр. дозволив визначити середні значення варіації витрат на управління збутом і маркетинг (відсотків від прибутку) за зміни розміру річного товарообігу на 1 000 грн (рис. 4).

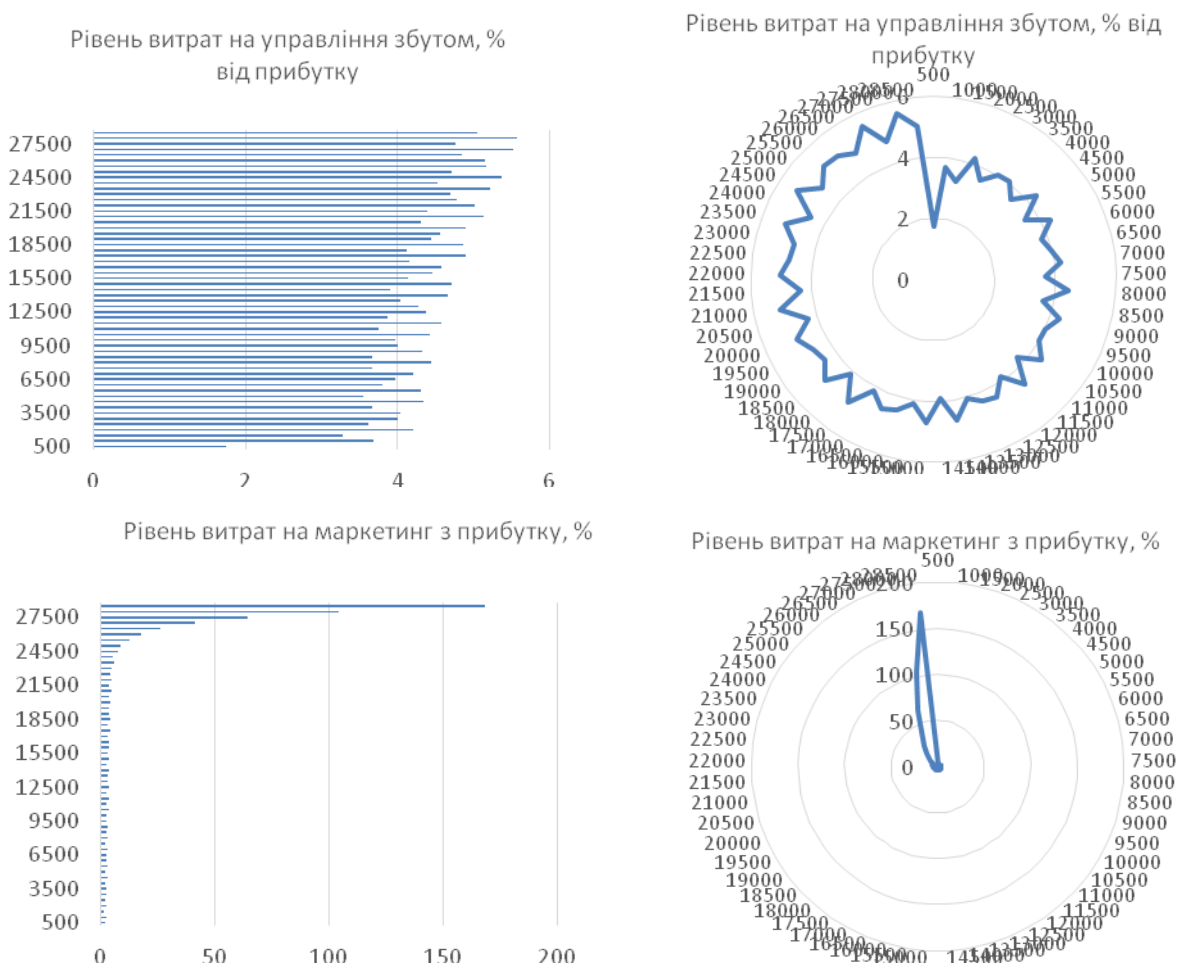


Рисунок 4 – Результати аналізу варіації витрат на управління збутом і маркетинг залежно від обсягів реалізації продукції ПСМ

Проведений аналіз засвідчив, що в середньому в результаті збільшення розміру річного товарообігу на 1 000 грн зростання витрат на управління збутом становить 4,35 % від прибутку, тоді як зростання витрат на маркетинг –

8,06 % із прибутку. Побудовані гістограми й пелюсткові діаграми підтверджують наявність лінійної та експоненціальної коливальних тенденцій варіації витрат на управління збутом і маркетинг із прибутку за поступового збільшення розміру річного товарообігу.

Для формалізації залежності витрат на управління збутом та маркетинг від розміру річного товарообігу в роботі із застосуванням методу найменших квадратів побудовано нелінійні економетричні моделі (на основі комбінації логарифмічної, гіперболічної, тригонометричної, експоненціальної функцій) на основі діяльності 57 ПСМ Півдня України за 2010–2017 рр.:

$$VUZ = 10.6759 + 0.0001 \cdot RRT - 0.8031 \cdot \ln(RRT) + 1896.2330 \cdot \frac{1}{RRT} + 0.4156 \cdot \sin(RTT), \quad (5)$$

$$VMP = 2.2514 + 0.00009 \cdot RRT + 6.8661 \cdot 10^{-11} \cdot \exp\left(\frac{RRT}{1000}\right) + 0.5808 \cdot \sin(RRT), \quad (6)$$

де VUZ – витрати на управління збутом (відсотків від прибутку); VMP – рівень витрат на маркетинг (відсотків від прибутку); RRT – розмір річного товарообігу (тис. грн); RRT – розмір річного товарообігу (тис. грн).

Підчас ухвалення ПСМ рішення щодо інтеграції з іншими підприємствами для реалізації КМ важливо визначитися, чи вистачає поточного рівня витрат на маркетинг для ефективної збутової діяльності й чи готове ПСМ до їх збільшення. Для вирішення цього завдання в роботі на основі застосування інструментарію логістичної регресії формалізовано залежність достатності витрат на маркетинг і намірів ПСМ збільшити їх (бінарних оцінок) від предикторів (розміру річного товарообігу, витрат на управління збутом та витрат на маркетинг) на основі діяльності 57 ПСМ Півдня України за 2010–2017 рр.:

$$ODVM = \frac{\exp(-0.3733 - 0.00014 \cdot RRT - 1.1453 \cdot VUZ + 1.4 \cdot VMP)}{1 + \exp(-0.3733 - 0.00014 \cdot RRT - 1.1453 \cdot VUZ + 1.4 \cdot VMP)}, \quad (7)$$

$$NZVM = \frac{\exp(0.5427 + 0.00005 \cdot RRT - 0.4240 \cdot VUZ + 0.0487 \cdot VMP)}{1 + \exp(0.5427 + 0.00005 \cdot RRT - 0.4240 \cdot VUZ + 0.0487 \cdot VMP)}, \quad (8)$$

де $ODVM$ – бінарні оцінки достатності витрат на маркетинг (0/1); $NZVM$ – бінарні оцінки намірів ПСМ щодо збільшення витрат на маркетинг (1/0); VUZ – витрати на управління збутом (% від прибутку); VMP – рівень витрат на маркетинг (відсотків від прибутку); RRT – розмір річного товарообігу (тис. грн); RRT – розмір річного товарообігу (тис. грн).

Ураховуючи, що ПСМ в межах контрактної групи КМ здійснюють спільну маркетингову та збутову діяльність, актуальне питання співвідношення витрат на ці складові консолідованої політики. У роботі розроблено модель, що дозволяє визначити оптимальне співвідношення обсягів витрат контрактної групи КМ на маркетингову діяльність, орієнтовану на широкий вплив на ринкову інфраструктуру й роботу з масовим споживачем, а також на діяльність, що

передбачає реалізацію заходів прямого збуту. Зазначена модель базується на інвестиційному підході до визначення ефективності витрат на проведення консолідованої маркетингової й збутової діяльності, тому цільовою функцією цієї моделі запропоновано вибрати максимізацію чистого інтегрального ефекту від застосування цих видів заходів, а обмеженням – розмір запланованого бюджету витрат на їх реалізацію. Оскільки витрати ПСМ на маркетинг і збут розглядають як інвестиційні вкладення в зростання обсягів реалізованої продукції на ринку, то в моделі враховано фактор часу для порівняння різночасових доходів та витрат ПСМ (дисконтування). Загальною моделлю можна репрезентувати так:

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{[\sum_{j=1}^J C_j \cdot \bar{I}_j \cdot S_{jt} - MC_t - \sum_{j=1}^J N_j \cdot DC_t]}{(1+E)^t} \rightarrow \max, \quad (9)$$

$$\begin{cases} MC_t + \sum_{j=1}^J C_j DC_t \leq TMSC_t, t = 1 \dots T \\ \chi_{jt} = \frac{CS \cdot S_{jt-1} + (1-CS) S_t^{TMSC}}{(CI_j + S_t^{TMSC})} \\ S_{jt}^{TMSC} = \alpha_1 MC_t + \alpha_2 DC_t + \alpha_3 MC_t DC_t \end{cases}, \quad (10)$$

де NPV – чистий інтегральний ефект від реалізації консолідованої маркетингової й збутової політики; T – тривалість реалізації запланованої консолідованої маркетингової та збутової кампанії; E – ставка дисконтування; j – порядковий номер сегмента ринку сільськогосподарського машинобудування, на якому планують застосовувати інструменти консолідованої маркетингової та збутової політики ($j = 1, 2, \dots, J$); C_j – кількість клієнтів у сегменті j ринку споживачів ПСМ, що належать до контрактної групи КМ; \bar{I}_j – середній рівень доходу, отриманого підприємством від одного клієнта в сегменті j ринку; S_{jt} – частка підприємства в сегменті j ринку продукції ПСМ у період часу t ; MC_t – витрати ПСМ на маркетинг у період часу t , грн; DC_t – витрати КГКМ на застосування інструментів прямого збуту в сегменті j у період часу t , що в середньому припадають на одного клієнта; $TMSC_t$ – загальний плановий обсяг витрат ПСМ на застосування інструментів маркетингової та збутової політики в період часу t ; CS – перехідна частка ефекту від застосування інших, раніше впроваджених підприємством інструментів маркетингової й збутової політики; CI_j – індекс конкуренції між ПСМ за комунікаційний вплив у сегменті j ринку продукції ПСМ (запропоновано розраховувати як частку витрат на маркетингову та збутову політику досліджуваної контрактної групи КМ (у середньому за минулі періоди) від загальної суми витрат на маркетинг та збут усіх ПСМ, що здійснюють маркетингову кампанію в цьому сегменті ринку); S_t^{TMSC} – частка витрат контрактної групи КМ на застосування всіх інструментів маркетингової та збутової політики в період часу t , що припадає на одного клієнта; $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ – параметри регресійного рівняння, розраховувані методом найменших квадратів та відображають ефект від впливу інструментів маркетингу та інструментів прямого збуту, а також ефект їх взаємодії.

Запропонована модель дозволяє: 1) оптимально розподілити бюджет витрат контрактної групи КМ між інструментами маркетингової політики, орієн-

тованої на широке інформування ринку і роботу з масовим споживачем, та інструментами прямого збуту; 2) оцінити частку ПСМ у певному сегменті ринку сільськогосподарського машинобудування не за обсягами реалізації продукції в грошовому чи кількісному вимірі, а за часткою інформаційного впливу на клієнтів на цьому сегменті ринку, що вимірюється обсягом витрат на маркетинг та збут; 3) врахувати перехідну частку ефекту від застосування раніше запроваджених цією контрактною групою КМ інструментів маркетингової та збутової політики; 4) врахувати результати діяльності контрактної групи КМ на різних сегментах ринку сільськогосподарського машинобудування.

ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення і запропоновано нове розв'язання наукової проблеми розроблення теоретико-методологічних засад та методичного інструментарію вдосконалення збутової діяльності ПСМ на засадах КМ.

Результати дослідження дозволили зробити такі висновки:

1. Поєднання зусиль декількох суб'єктів господарювання для здійснення маркетингової діяльності реалізується різними формами, зокрема: подвійним брендингом, крос-маркетингом, коаліційними програмами лояльності, ко-брендингом тощо. Вони є формами тимчасової ринкової взаємодії компаній, зазвичай неформалізованої через формування постійних організаційних структур (відділи маркетингу в кожній компанії працюють у незалежному режимі), під час яких кожен учасник реалізує власну довгострокову стратегію маркетингу. Натомість КМ потрібно розуміти як діяльність декількох одногалузевих технологічно пов'язаних підприємств щодо спільного створення ланцюга споживчої цінності для клієнтів, просування і збуту товарів та послуг, управління взаємовідносинами з клієнтами через єдиний відокремлений координаційний центр, що реалізує інтегровану маркетингову й збутову політику від імені та за кошти всіх компаній-учасниць.

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

3. Крім традиційних завдань маркетингу, КМ повинен виконувати специфічні: реалізація спільної, чітко сформульованої та послідовної стратегії інтеграції системи маркетингових комунікацій; забезпечення оптимізації та транспарентності бюджетів маркетингових програм; оптимізація внутрішніх інформаційних потоків; просування продукції на єдиному ринковому просторі в інтересах усіх учасників без надання суб'єктивних преференцій щодо сегментної ринкової топології; забезпечення довгострокового маркетингового співробітництва; узгодження поставлених цілей діяльності інтеграційного об'єднання ПСМ

з наявними ресурсами і можливостями кожного її учасника; забезпечення відокремленим підрозділом централізованого виконання повнофункціональних маркетингових функцій.

4. Вибір ПСМ варіанта реалізації збутової та маркетингової діяльності (самостійно, передавання професійним посередникам, інтеграція з іншими ПСМ) визначається передумовами, цільовими таргетами й етапами ухвалення відповідного рішення. Так, зокрема, передумовами делегування повноважень провадження маркетингової та збутової політики зовнішнім посередникам є: низький рівень витрат на маркетинг і збут, низькі обсяги продажів продукції, сезонність виробництва, відсутність у ПСМ знань ринку, невизначеність на ринках збуту. Передумовами формування консолідованої маркетингової структури є високий рівень конкуренції між виробниками продукції, низький рівень витрат на маркетинг і збут, низький рівень готовності ПСМ збільшувати ці витрати, перебування продукції ПСМ на стадії насиченості.

5. На основі теорії делегування повноважень формалізовано умову, за якої використання консолідованої маркетингової структури, якій ПСМ делегують функції провадження єдиної маркетингової політики, буде більш ефективним, ніж здійснення маркетингових заходів кожним ПСМ окремо: якщо додаткові витрати консолідованої маркетингової структури менші, ніж витрати передавання повноважень, можливості ПСМ щодо забезпечення фінансування одного маркетингового чи збутового заходу обмежені, процес фінансування цих заходів дає дохід, що перевищує рівноважну дохідність вкладень на інвестиційному ринку та витрати передавання повноважень, кількість пропонованих маркетингових заходів достатня для забезпечення їх диверсифікації.

6. В Україні більшість сільськогосподарської техніки, яку виробляють вітчизняні ПСМ, наразі перебуває на стадії «насиченості», що характеризується низькими значеннями обсягів збуту, підвищенням конкурентного тиску з боку іноземних виробників, які активно виходять на український ринок. Обґрунтовано, що на цій стадії вітчизняним ПСМ необхідно здійснити диверсифікацію товарних знаків, знизити ціну, розробити пропозиції комплексних купівель на умовах значних знижок для техніки, що має значний стаж непопулярності, розробити та запровадити модель консолідованого збуту на існуючих ринках, реалізовувати консолідовану маркетингову політику виходу на нові ринки, організувати збут або через професійні посередницькі компанії за контрактом, або через створення інтеграційних структур КМ, застосовувати прямий маркетинг, заохочувати групові закупівлі, використовувати метод створення ланцюгів цінності. Реклама продукції ПСМ на цій стадії повинна набувати ознак пропаганди для впливу на суспільну думку на користь суспільної справи (імпортозаміщення, забезпечення продовольчої безпеки тощо).

7. Запропоновано виокремлювати новий тип інтеграційних утворень – контрактну групу КМ як довготривале добровільне об'єднання декількох одногалузевих технологічно пов'язаних підприємств, що зберігають юридичну незалежність та функціональну самостійність в усіх напрямках, крім маркетингової та збутової політики, для інтегрованої реалізації яких вони утворюють відо-

кремлену бізнес-одиницю зі спільним бюджетом, яка управляється з єдиного координаційного центру, реалізує від імені всіх компаній-учасниць завдання кумулятивного впливу на ринкову інфраструктуру, забезпечує можливість передавання взаємних збутових зобов'язань і гарантій у межах об'єднання. Визначено його відмінності від інших типів інтеграційних об'єднань: консорціуму, фінансово-промислової групи, холдингу, стратегічних альянсів, тресту та концерну, асоціації, картелю або синдикату тощо. Обґрунтовано організаційну модель функціонування контрактної групи КМ: за типом виконання функцій – дивізіональна структура; за типом централізації управління вона повинна мати централізоване управління; за типом взаємодії підрозділів (тип виконання робіт) повинна бути адаптивною організацією із всеканалною взаємодією. Обґрунтовано інформаційну архітектуру функціонування контрактної групи КМ через конкретизацію послідовності роботи з інформацією, поділ функціональних сфер організації КМ на процеси та бази даних, визначення складу основних процесів та основних баз даних контрактної групи КМ, розроблення форми бази даних для збереження необхідної інформації для кожного процесу із застосуванням матричного підходу.

8. Аналіз ринку сільськогосподарської техніки в Україні засвідчив, що наявна техніка в сільському господарстві потребує істотного оновлення, фондоозброєність праці та фондооснащеність угідь у сільському господарстві України з розрахунку на 100 га у 1,6–15,6 раза нижча, ніж у Великобританії, Польщі й навіть Білорусі. Різниця між нормативною потребою в основних засобах на виробництво сільськогосподарської продукції на період до 2025 року та її реальною вартісною наявністю для всіх категорій господарств оцінюється обсягом близько 1 000 млрд грн, аграрне виробництво, особливо рослинництво, демонструє достатньо високі показники рентабельності за останні роки. Прогнозування обсягів збуту продукції ПСМ, які інтегрують свої зусилля в межах КМ, запропоновано здійснювати з урахуванням еластичності попиту на продукцію ПСМ, змін щодо обсягів збуту продукції ПСМ внаслідок входження ПСМ до контрактної групи КМ та ефективності діяльності контрактної групи КМ.

9. За результатами опитування представників 57 ПСМ України виокремлено 11 найбільш важливих проблем у сфері збуту, структурованих за рівнем впливовості на зменшення ефективності продажів продукції, а також за рівнем керованості. На цій основі здійснено інтерференцію їх профілів у межах двофакторної матриці, що склало підґрунтя для визначення стратегій контролю та аналізу для трьох груп факторів. До першої групи факторів, що не потребують постійного коригування, контроль за якими повинен здійснюватися 1 раз за рік, віднесено: низьку якість продукції, високі ціни, низький рівень поінформованості виробників про кон'юнктуру ринку та потенційні можливості, затримання розрахунків і низьку якість організації збуту. До другої групи факторів, що потребують установлення таргетів – критичних значень показників для їх використання в процесі моніторингу, повинні контролюватися щоквартально та коригуватися завдяки інструментам внутрішньої політики ПСМ, віднесено відсутність сервісу або його низьку якість. До третьої групи факторів, нівелювання

негативного впливу яких не може бути здійснено ПСМ самотужки, а вимагає об'єднання зусиль декількох ПСМ, створення їх інтеграційних об'єднань, виходу на нові ринки збуту, зміни збутової стратегії тощо, віднесено високу конкуренцію з боку закордонних виробників.

10. Для ТОВ «Агроресурс-5», ПАТ «Рефма» (Мелітопольський завод холодильного машинобудування) та ТОВ «Гідромашкомплект» у 2008–2017 рр. витрати на збут та маркетинг виявилися значущими з точки зору ефективності реалізації готової продукції. Водночас ці ПСМ отримують лише половину тієї віддачі на вкладені кошти у виробництво, маркетинг та збут, яка могла б бути досягнена з точки зору ринкової кон'юнктури та з урахуванням умов провадження збутової діяльності в галузі сільськогосподарського машинобудування. Ці висновки зроблено на підставі застосування одного з граничних методів – стохастичного фронтального аналізу, під час реалізації якого використано транслогарифмічну функцію витрат зі специфікацією моделі Баттіса – Коеллі.

11. Аналіз показників діяльності 57 ПСМ Півдня України за 2010–2017 рр., засвідчив, що під час збільшення розміру річного товарообігу на 1 000 тис. грн у середньому зростання витрат на управління збутом становить 4,35 % від прибутку, а зростання рівня витрат на маркетинг – 8,06 % від прибутку. Для формалізації залежності витрат на управління збутом та маркетинг від розміру річного товарообігу в роботі із застосуванням методу найменших квадратів побудовано нелінійні економетричні моделі (на основі комбінації логарифмічної, гіперболічної, тригонометричної, експоненціальної функцій).

12. Під час ухвалення ПСМ рішення щодо інтеграції з іншими підприємствами для реалізації КМ важливо визначитися, чи вистачає поточного рівня витрат на маркетинг для ефективної збутової діяльності та чи готове ПСМ до їх збільшення. Для вирішення цього завдання в роботі на основі застосування інструментарію логістичної регресії формалізовано залежність достатності витрат на маркетинг і намірів ПСМ щодо їх збільшення (бінарні оцінки) від предикторів (розміру річного товарообігу, витрат на управління збутом і витрат на маркетинг) на основі діяльності 57 ПСМ Півдня України за 2010–2017 рр.

13. У роботі розроблено модель, що дозволяє визначити оптимальне співвідношення обсягів витрат контрактної групи КМ на маркетингову діяльність, орієнтовану на широкий вплив на ринкову інфраструктуру та роботу з масовим споживачем, а також на діяльність, спрямовану на реалізацію заходів прямого збуту. Цільовою функцією цієї моделі запропоновано обрати максимізацію чистого інтегрального ефекту від застосування цих видів заходів, а обмеженням – розмір запланованого бюджету витрат на їх реалізацію. Запропонована модель дозволяє: 1) оптимально розподілити бюджет витрат контрактної групи КМ між цими інструментами консолідованої маркетингової та збутової політики; 2) оцінити частку ПСМ в певному сегменті ринку сільськогосподарського машинобудування не за обсягами реалізації продукції в грошовому чи кількісному вимірі, а за часткою інформаційного впливу на клієнтів на цьому сегменті ринку, що вимірюється обсягом витрат на маркетинг та збут; 3) врахувати перехідну частку ефекту від застосування раніше запроваджених цією контрактною гру-

пою КМ інструментів маркетингової та збутової політики; 4) врахувати результати діяльності контрактної групи КМ на різних сегментах ринку сільськогосподарського машинобудування.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ

Монографії

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

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

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

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

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

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

Статті в наукових фахових виданнях України

7. Нехай В. В. Необходимость совершенствования маркетингового управления предприятием сельскохозяйственного машиностроения. *Культура народов Причерноморья*. Симферополь, 2006. № 93. С. 112–114 (0,3 друк. арк.).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

31. Михайлова Л. І., Нехай В. В. Маркетинг збуту промислових підприємств. *Вісник СумДУ. Сер. «Економика» (Google Scholar, РІНЦ)*. 2017. № 1. С. 46–51 (0,31 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено роль маркетингу в збутовій діяльності підприємств і вимоги до його організації з метою пошуку та обрання способів посилення його впливу на усталення збуту продукції* (0,3 друк. арк.).

32. Нехай В. В. Застосування методології консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічно-*

го університету (економічні науки) (*Index Copernicus* та ін.). 2018. № 1 (36). С. 60–66 (0,5 друк. арк.).

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

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

Статті в зарубіжних наукових виданнях

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

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

Тези доповідей на наукових і науково-практичних конференціях

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

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

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

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

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

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

43. Нехай В. В. Організація маркетингового управління виробничим підприємством. *Проблеми розвитку українського суспільства: прогнози та реалії* : матеріали наук.-практ. конф. Мелітополь, 2012. С. 20–23 (0,46 друк. арк.).

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

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

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

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

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

49. Нехай В. В. Стратегические направления развития маркетинговой политики распределения на бизнес-рынке. *Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга* : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 19 октября 2018 г. Казахстан, 2019. С. 474–478 (0,3 друк. арк.).

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

АНОТАЦІЯ

Нехай В. В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика. – Рукопис.

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

У дисертації розроблено теоретико-методологічні засади та методичний інструментарій удосконалення збутової діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу. Обґрунтовано сутність консолідованого маркетингу; визначено його відмінності від інших типів спільної маркетингової діяльності, специфічні принципи та завдання його реалізації, передумови, цільові таргети й етапи ухвалення підприємствами рішення на користь створення інтегрованих структур для реалізації консолідованого порівняно із самостійною організацією збуту або залученням посередників; формалізовано умови ефективності передання функцій маркетингу та управління збутом консолідованій структурі; визначено стадію життєвого циклу продукції, на якій доцільно інтегрувати збутові зусилля на засадах консолідованого маркетингу; розроблено стратегії маркетинг-міксу на цій стадії; запропоновано новий тип інтеграційної взаємодії підприємств – контрактну групу консолідованого маркетингу; обґрунтовано організаційну модель та інформаційну архітектуру її функціонування; вдосконалено методологію прогнозування обсягів збуту сільськогосподарської техніки та визначення ефективності збутової політики; розроблено стратегії контролю факторів ефективності збуту; вдосконалено науково-методичні засади визначення залежності витрат на управління збутом і маркетинг від обсягів реалізації продукції, залежності достатності витрат на маркетинг і намірів підприємства щодо їх збільшення від розміру річного товарообігу, витрат на управління збутом і маркетинг; розроблено модель оптимізації розподілу витрат на маркетингову діяльність, орієнтовану на широкий вплив на ринкову інфраструктуру та роботу з масовим споживачем, і на реалізацію заходів прямого збуту в межах інтеграційних утворень.

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

SUMMARY

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

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

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

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

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

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

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

The new type of integration connections was proposed by allocating – contract group KM as long-term voluntary association of several single-sector technologically linked enterprises that retain legal independence and functional autonomy in all areas except marketing and sales, for the integrated implementation of which form a sepa-

rate business unit with a joint budget managed from a single coordination center realizes on behalf of all participating companies the task of cumulative impact on market infrastructure, provides the possibility to transfer of mutual sales obligations and guarantees within the association. The forecasting of sales volume of the agricultural machinery companies which integrated all forces in the contract group of consolidated marketing, proposed to do it considering the elasticity of products' demand, changes in the sales volume of products due to the entry of the company into the contract group and the effectiveness of the group's activity.

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

In the thesis econometric model which based on the stochastic frontal analysis (using the trans logarithmic cost function with the specification of the Battese and Coelli model) was developed, which allows to determine what share of the return on the investment in production, marketing and sales were received by companies compared to the level that could be achieved in terms of market conditions and considering the conditions for conducting marketing activities in the field of agricultural machinery.

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

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

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

Підписано до друку 15.11.2019.
Формат 60×90/16. Ум. друк. арк. 2,1. Обл.-вид. арк. 1,9. Тираж 100 пр. Зам. № 204/9

Видавець і виготовлювач:
видавництво «Ярославна»,
вул. Горького, 2, м. Суми, 40030
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 332 від 09.02.2001 р.