

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-9>

УДК 339.1

КО-МАРКЕТИНГОВА МЕТОДОЛОГІЯ У СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

CO-MARKETING METHODOLOGY IN THE SALES STRATEGY OF AGRICULTURAL MACHINERY BUILDING ENTERPRISES

Нехай Вікторія Василівна

доктор економічних наук, доцент,
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1184-6776>

Nekhai Viktoriia

Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

Метою статті є формування науково-методологічних основ маркетингової підтримки збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування на основі втілення ко-маркетингової методології. Використано метод аналогій для означення досвіду та домінуючих проблем у діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування. Метод порівняння прийнятий за основу характеристик методик управлінської діяльності. Метод обмеженої раціональності – при обґрунтуванні доцільності корегування форм взаємодії підприємств. Для забезпечення ефективного застосування концепції об'єднаного маркетингу уточнено понятійний апарат «ко-маркетинг», «консолідований маркетинг», «омніканальний маркетинг», «мультиканальний маркетинг» та визначено базові та розроблено специфічні принципи ефективного впровадження консолідованого маркетингу. Для побудови нових інтегрованих структур бізнесу запропоновано використання ко-маркетингової методології в управлінні збутом, що складає інноваційний аспект статті. Обґрунтовано доцільність застосування методів конвергентності та консолідації, як основи інтеграції, у практиці організації маркетингу для більш ефективної реалізації функції збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Ключові слова: збут, інтеграція, ко-маркетинг, машинобудування, управління.

The purpose of the article is to form the scientific and methodological foundations of marketing support for the sale of products of agricultural engineering enterprises based on the implementation of the co-marketing methodology. The lack of effective marketing support for the sale of products of agricultural machinery enterprises and the need to overcome the competition of foreign manufacturers creates problems for the development of enterprises and the industry. The organization of the sale of products of machine-building enterprises for agriculture is not perfect and needs innovations, which actualizes the need to find alternative organizational bases of marketing. Using the method of analogies, the experience and dominant problems in the activities of agricultural engineering enterprises are determined. Management methods were characterized using the comparison method. The method of bounded rationality is applied in justifying the expediency of adjusting the forms of interaction of producers, intermediaries and consumers, taking into account positions and preferences. The induction method was used in the analysis of the experience of individual economic units and their subdivisions. Practical significance of the article. To ensure the effective application of the concept of integrated marketing, the conceptual apparatus "co-marketing", "consolidated marketing", "omnichannel marketing", "multichannel marketing" has been specified. To build new integrated business structures, the use of co-marketing methodology in sales management is proposed and the main principles of its effective implementation are defined. Specific principles of implementing consolidated marketing in the practice of organizing sales activities have been developed. Conclusions. The article discusses the feasibility of using methods of convergence and consolidation (co-marketing) as the basis of integration into the practice of marketing organization for more effective implementation of the sales function of agricultural machinery enterprises.

Keywords: co-marketing, engineering, integration, management, sales.

Постановка проблеми. Формування науково-методологічних основ маркетингової підтримки збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування є актуальною потребою. Сільськогосподарське машинобудування налічує багато підприємств – майже у кожному місті нашої індустріально-аграрної країни є принаймні один завод, приватне підприємство, торговельна організація з продажу сільгосптехніки. Набирає обертів практика створення малих виробничих підприємств. Зі збільшенням кількості підприємств збільшується й рівень конкуренції. На подолання її тиску на рівні окремого підприємства спрямовує маркетинг, організаційне оформлення якого має відповідати загальній стратегії діяльності підприємства.

Відсутність на рівні підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування ефективного маркетингового забезпечення збуту продукції та подолання конкуренції закордонних виробників аналогічних машино-технічних виробів актуалізує необхідність пошуку альтернативних напрямків розв'язання проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних, методичних і практичних механізмів управління діяльністю, розвитку інтегрованих структур бізнесу, організації менеджменту та маркетингу на підприємствах присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких Л. Балабанова [1], Ю. Митрохіна [1], Л. Михайлова [5], І. Ялдіні [2], Л. Мармуль [4], В. Нехай [6; 7; 9].

На думку І. Ялдіна «інтегрована структура бізнесу – це комплементарний пул компетенцій, функціонування якого пов'язане з організацією належної підтримки реалізації наявних компетенцій, що певним чином трансформують, й реалізацією стратегічного процесу. Інтегрована структура бізнесу – це комплементарний пул компетенцій, функціонування якого пов'язане з організацією належної підтримки реалізації наявних компетенцій, що певним чином трансформують, й реалізацією стратегічного процесу» [2]. Серед багатьох концептуально спрямованих визначень це є таким, що характеризує не лише суть, а й спрямованість будь-яких форм інтеграції на досягнення стратегічного успіху у бізнесі.

Поточнює практичну складову процесу інтеграції таке формулювання Саймона Джорджа: «Це об'єднана загальною ціллю і керується з єдиного центру сукупність юридичних осіб, така, що виступає у взаємодії з зовнішнім середовищем як економічно цілісне утворення і ведуча спільну діяльність на основі

участі в капіталі або договірних контрактних відносин» [3, с. 34].

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 та його мету.

Мета статті: формування науково-методологічних основ маркетингової підтримки збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування на основі ко-маркетингової методології.

Методи. Використовуючи метод індукції та співвідносячи досвід та показники діяльності окремих підприємств сільськогосподарського машинобудування з основою методик управлінської діяльності, доцільно створювати або корегувати форми взаємодії виробників, посередників та споживачів з урахуванням ринкових позицій та переваг. Метод індукції, який передбачає перехід від приватного до загального, використано в опрацюванні досвіду окремих господарських одиниць та їх підрозділів та використанні його для побудови нових інтегрованих структур бізнесу на основі ко-маркетингової методології.

Практичними методами, охарактеризованими у статті як такі, що ефективні у застосуванні при вирішенні проблем збуту, обрано методи конвергентності та косолідації, як основи інтеграції.

Виклад основного матеріалу дослідження. На тлі сучасних вимог ринку в управлінні підприємством виникає потреба в інтегрованому маркетингу, сутність якого полягає у поєднанні маркетингової місії усіх ланок діяльності підприємства. Він одночасно «виконує вимоги» виробника і споживача, тобто спрямовує всі відділи підприємства працювати на вироблення того продукту, якості якого мають задовольнити споживача та спонукати до купівлі. Маркетинг має розглядатись як глобальна функція, яка покликана визначати стратегічні напрями усієї виробничо-збутової діяльності підприємства сільськогосподарського машинобудування, стати центром відповідальності за її результативність.

Доволі звичним є те, що об'єднання з технічного та експлуатаційного обслуговування створюються для кращого управління виробничими витратами. Особливо це стосується витрат на різноманітну техніку. Діяльність об'єднання зі спільної експлуатації сільськогосподарської техніки може допомогти зни-

зити капітальні та експлуатаційні витрати на техніку, відкрити доступ до сучасного, більш продуктивного обладнання. Вочевидь, це веде до більш ефективного використання праці.

Підтримуючим фактором на шляху створення організацій консолідованого маркетингу для виробників та продавців сільськогосподарської техніки та комплектувальних вітчизняного виробництва, є потреба у сільськогосподарській техніці. Досліджуючи питання, пов'язані з технічною забезпеченістю сільського господарства нашої країни, професор Л. Мармуль вказує на те, що нагальним завданням для підприємств різних галузей є заміна застарілих засобів праці. «Результати досліджень показують, що економічно міцні підприємства з великими обсягами робіт мають комплектувати власний машино-тракторний парк, а економічно слабким, з невеликими обсягами робіт, доцільно кооперувати кошти для закупівлі техніки й використовувати її на міжгосподарській основі. Створення міжгосподарських безприбуткових кооперативів із технічного забезпечення сільськогосподарських товаровиробників є одним з раціональних шляхів оновлення машино-тракторного парку та підвищення ефективності його використання. Високопродуктивну, але кошовну техніку доцільно концентрувати саме в таких кооперативах або машино-технічних станціях» [4]. Зважаючи на сутність організацій консолідованого маркетингу, можна стверджувати, що вони можуть стати ще й альтернативою запропонованим кооперативам або машино-технічним станціям.

Роз'яснення поняття «консолідація» допоможе зрозуміти доцільність цього методу при спробах підвищення маркетингового впливу на удосконалення збуту. Консолідація (латинською «consolidatio», від *con* – разом, *solido* – ущільнити, укріпити, розвивати) – зміцнення чого-небудь, об'єднання окремих осіб, груп, організацій для посилення боротьби за загальні цілі. Також цей термін розуміють як «перетворення» та «узагальнення».

Важливо звернути увагу на такі поняття, як «об'єднання», «сполучення», «організація». Вони вказують на суть консолідації. Друга частина вказує на цілі – посилення боротьби за загальні цілі, тобто консолідація є сукупністю певних методів та діяльність з забезпечення перетворення такого, що вже існує, для того, щоб ті, що об'єднались, отримали можливості для посилення кожним своїх ринкових позицій.

Існують маркетингові терміни, які визначають різні форми маркетингової комунікації суб'єктів ринку, наприклад, багатоканальний маркетинг, омніканальний маркетинг, ко-маркетинг. Певні їх риси вказують на співпрацю у напрямку покращення умов реалізації продукції. Але вони передбачають співпрацю з обмеженістю певною функцією маркетингу або декількома функціями. При цьому усі зазначені терміни стосуються комунікаційної функції.

Багатоканальний (мультиканальний) маркетинг застосовують для взаємодії з клієнтом на різних платформах комунікацій (іноді прагнуть до якнайбільшої кількості) – соціальна мережа, сайт, продаж з торговельного місця тощо. Спілкування відбувається відокремлено, а діяльність ізольована.

Омніканальний (*omni* – все) маркетинг також передбачає здійснення функції реалізації товарів забезпеченням тісного зв'язку споживача з брендом. При цьому використовуються усі можливі канали, які мають володіти та надавати клієнту повну інформацію, реалізовувати загальну концепцію бренду.

Останнім часом у практиці організації маркетингу набуває поширення ко-маркетинг (англійською «*co-marketing*», як мережева форма взаємодії та породження так званої парадигми мережевого маркетингу (англ. *Network Marketing*). При створенні цього терміну використовувалось «*con* (англ.) – разом». «Концептуальна основа для створення ко-маркетингових спілок базується на розумінні та визнанні того факту, що успіх однієї компанії частково може залежати від діяльності іншої. Тоді про бренд говорять не лише товари фірми, а й її партнерів. Правильно обране співробітництво здатне значно підвищити вартість марки» [6; 7; 9]. Ко-маркетинг має місію групової роботи на покращення іміджу бренду.

«Використання методології ко-маркетингу для компаній породжує різні формати ко-маркетингової взаємодії: подвійний брендинг (*dual branding*), крос-маркетинг (*cross-marketing*), коаліційна програма лояльності (*coalition loyalty program*), ко-брендинг (*co-branding*). Вони визначають положення компаній у відношенні один до одного з точки зору цілі інтеграції маркетингових взаємодій» [2]. Таким чином, ко-маркетингова методологія передбачає зосередження підприємств, які в співдружності виробляють товари різні за використанням, на просуванні їх під одним брендом в рамках загальних погоджених про-

ектів, політики збуту, маркетингових комунікацій. Відділи маркетингу працюють у кожного підприємства у незалежному режимі. Спільним для підприємств є ключова мета – покращення збутових показників продукції, перш за все, за рахунок зайняття брендом більшої частки ринку. Ко-брендинг нечасто, але використовують у ресторанному та туристичному бізнесі, у сферах надання ІТ, телекомунікаційних послуг, послуг фітнес-центрів, виробництва одягу, взуття, косметики, парфумерії, харчових продуктів, надання пслуг АЗС тощо.

Для досліджуваної нами галузі метою інтеграції навколо спільного маркетингу не є підтримка торговельної марки, подвійний брендинг. Основна мета – збільшення обсягів продажів сільськогосподарської техніки та комплектувальних шляхом спільного та посиленого комплексного маркетингового забезпечення збуту для групи підприємств, що ґрунтується на використанні маркетингових компетенцій та обумовлене й закріплюється частиною слова, похідної від «*solido*» (ущільненням, розвитком, укріпленням) дефініції «консолідація». Під консолідацією маркетингу слід розуміти перетворення або реорганізацію шляхом об'єднання для створення спільної маркетингової організації та ущільнення маркетингових зусиль з метою розв'язання проблем збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування членів об'єднання.

Система принципів ко-маркетингу має складатись з трьох блоків – рисунок 1.

Основними зі специфічних принципів консолідованого маркетингу доцільно прийняти такі:

– принцип ланцюгової компліментарності збуту (реалізація збутових ініціатив або коригування збутової програми одного підприємства сільськогосподарського машинобудування – учасника об'єднання неможливі або недоцільні без реалізації відповідних ініціатив іншого підприємства сільськогосподарського машинобудування, оскільки ці підприємства пов'язані технологічним (виробничим, ринковим, логістичним тощо) ланцюгом. Тому консолідований маркетинг повинен враховувати, що зміни ринкової інфраструктури або сегментної топології всіх підприємств сільськогосподарського машинобудування – 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 взаємної збутової корисності та інтерференції споживчої цінності (внаслідок створення стійких конвергентних логістичних, технологічних та збутових відносин збутова корисність і споживча цінність продукції підприємства сільськогосподарського машинобудування – членів об'єднання істотно зростає та стає взаєм (поза межами ланцюга вона втрачається або зменшується). Крім того, консолідований маркетинг повинен також враховувати, що за будь-яких відхилень у системі постачань відбувається інтер-

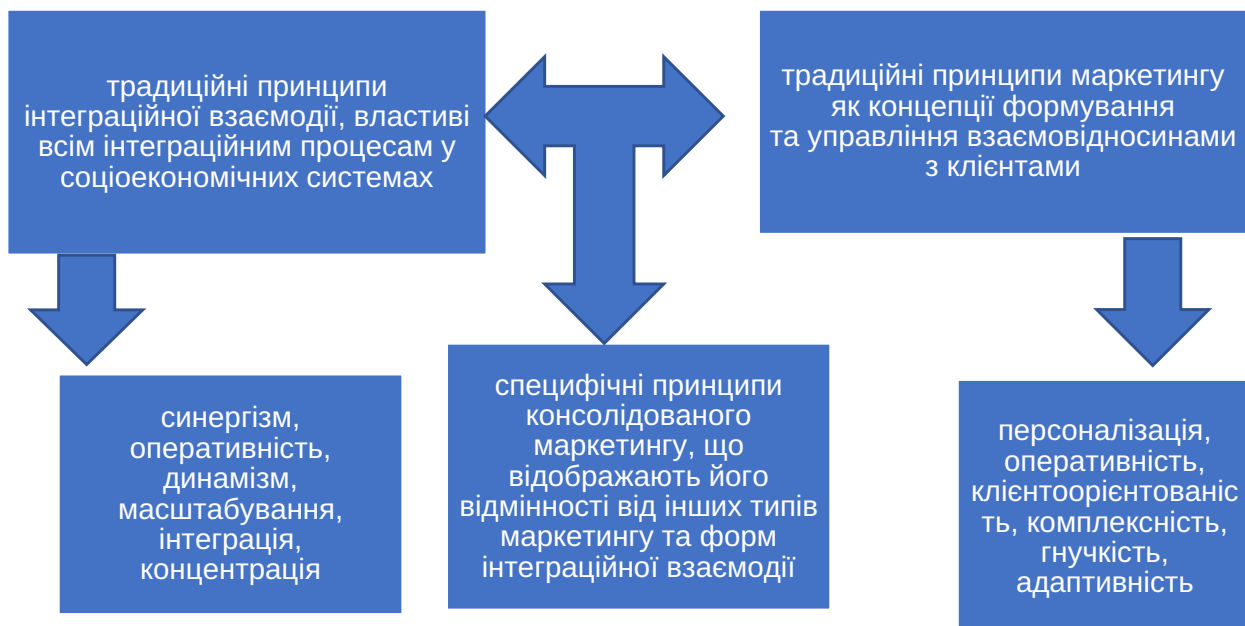


Рис. 1. Триєдина система принципів консолідованого маркетингу

Джерело: авторська розробка

ференція (хвилеподібне взаємне підсилення або зменшення) ринкових ефектів із відповідними часовими лагами).

Таким чином закономірним вважається те, що розповсюджувачем продукції підприємства можуть бути організації, які подібні професійним посередникам та спеціалізуються на певній продукції (профілі), які мають зацікавленість у реалізації продукції, у певному ступені несуть відповідальність за це, забезпечують зворотний зв'язок споживача з виробником та виконують певний комплекс функцій на користь виробника, а, можливо, й споживача, що покликане закріпити його, як постійного. Надважливо пам'ятати, що обрані для вступу, співробітництва та розв'язання проблем об'єднання, у більшій частині, отримують свої вигоди у довготривалому періоді.

Конвергентність, яка має реалізуватись через ко-маркетинг дозволить уникнути односторонніх 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 практичність управлінських рішень в умовах обмеженої раціональності.

Висновки. Обґрунтовано передумови (загальноекономічні процеси, ринкова орієнтація діяльності, необхідність маркетингу в управлінні) та детермінанти інновацій у формуванні методологічних засад маркетингового управління збутом продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, систематизовано інформацію про сучасні дослідження у напрямку удосконалення методології маркетингу на основі практичного

застосування ко-маркетингу (внесок автора).

Використання методології ко-маркетингу для компаній породжує різні формати ко-маркетингової взаємодії. Для забезпечення ефективного застосування концепції об'єднаного маркетингу уточнено поняттєвий апарат «ко-маркетинг», «консолідований маркетинг», «омніканальний маркетинг», «мультіканальний маркетинг» та визначено базові принципи ефективного впровадження консолідованого маркетингу.

Обґрунтовано доцільність застосування методів конвергентності та консолідації (ко-маркетингу), як основи інтеграції, у практику організації маркетингу для більш ефективного реалізації функції збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Запропоновано основні та специфічні принципи втілення консолідованого маркетингу у практику організації збутової діяльності.

Напрямами перспективних досліджень для розвитку наукового апарату усунення проблемної ситуації, яка склалась у галузі сільськогосподарського машинобудування, є розробка методологічних та прикладних положень, спрямованих на формування цілісної системи управління збутовою діяльністю підприємств, пошук шляхів досягнення привабливості сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва, створення умов для забезпечення взаємовигідних відносин між постачальниками та споживачами матеріально-технічних ресурсів і послуг для сільськогосподарських товаровиробників, що забезпечить ефективне функціонування, як одних, так і інших, вироблення оптимальних стратегій і планів маркетингу, які б забезпечували найкраще задоволення запитів покупців на ринку при покращенні показників збуту і підвищенні прибутковості власної діяльності тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. URL: http://culonline.com.ua/Books/Upravl_zbutovoyu_politikoju_Balabanova2011.pdf.
2. Ялдин І. В. Передумови виникнення та сутність поняття «інтегровані структури бізнесу». *Економіка та управління підприємствами*. 2010. № 2. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Pekon/2010_2/61-72.pdf.
3. Vip, George S. Total Global Strategy, Tinglewood Cliffs, Nj. Prentice-Hall, 2021. 150 p.
4. Мармуль Л. О. Матеріально-технічне забезпечення регіональних АПК. *Економіка АПК*. 2007. № 2. С. 11–18.
5. 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.
6. Нехай В. В. Управління ринком сільськогосподарської техніки на основі консолідації та прямого маркетингу. *Економіка АПК*. Київ, 2015. № 12. С. 68–71.
7. 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.

8. Энциклопедия маркетинга. Совместный маркетинг и его виды. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/co-marketing.htm>.

9. Нехай В. В. Застосування методології консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) (Index Copernicus та ін.)*. 2018. № 1 (36). С. 60–66.

REFERENCES:

1. Balabanova L. V. & Mitrokhina Yu. P. (2011). Upravlinnia zbutovoiu politykoiu. Available at: http://culonline.com.ua/Books/Upravl_zbutovoyu_politikoyu_Balabanova2011.pdf. [in Ukrainian]

2. Yaldin I. V. (2010) Peredumovy vyneknennia ta sutnist poniattia «intehrovani struktury biznesu». *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*. № 2. Available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Pekon/2010_2/61-72.pdf. [in Ukrainian]

3. Vip, George S. (2021). Total Global Strategy, Tnglewood Cliffs, Nj. Prentice-Hall. 150 p.

4. Marmul L. O. (2007). Materialno-tekhniche zabezpechennia rehionalnykh APK. *Ekonomika APK*. N 2. 11–18. [In Ukrainian]

5. Mikhailova L. I. & Nekhay V. V. (2017). Aapplication for consolidated marketing solve the problems product sales of agricultural engineering. The scientific heritage. Budapest, 8 (8). 21–31.

6. Nekhai V. V. (2015). Upravlinnia rynkom silskohospodarskoi tekhniki na osnovi konsolidatsii ta priamoho marketynhu. *Ekonomika APK*. Kyiv, 12. 68–71. [in Ukrainian]

7. Nekhai V. V. (2019). Doslidnytska analityka zbutu pidpriemstv silskohospodarskoho mashynobuduvannia. *Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Ekonomichna analityka: suchasni realii ta prohnostychni mozhlyvosti»*. Kyiv: DVNZ «Kyivskiy natsionalnyi ekonomichnyi universytet imeni Vadyma Hetmana», 216–218. [in Ukrainian]

8. Enciklopediya marketinga. Sovmestnyj marketing i ego vidy. Available at: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/co-marketing.htm>.

9. Nekhai V. V. (2018). Zastosuvannia metodolohii konsolidovanoho marketynhu dlia vyrishennia problem zbutu pidpriemstv haluzi silskohospodarskoho mashynobuduvannia. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky)*. № 1 (36). 60–66. [in Ukrainian]