

УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

УДК 339.1

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.1.20>

В.В. НЕХАЙ

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного
ORCID: 0000-0003-1184-6776**МЕТОД «МАНЕВРУ» У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ТА
СТВОРЕННІ РИНКОВИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ЗАСОБІВ
ВИРОБНИЦТВА**

Стаття торкається проблем удосконалення стратегічного управління підприємств виробників товарів виробничого призначення. Воно має передбачати необхідність модерації ринкових переваг. Метою статті є визначення особливостей функціонування сучасних підприємств в умовах посилення конкуренції та обґрунтування необхідності удосконалення стратегічного управління шляхом створення ринкових переваг вітчизняних виробників з використанням новітніх методів управління.

Розроблений автором та описаний метод «маневру» має застосовуватись комплексно, на засадах використання методик зайняття сильної ринкової позиції та формування стратегій з метою більш повного контролю ринку, нівелювання ризиків неповної реалізації. Результатом впровадження даного методу очікується одержання ринкових переваг вітчизняних виробників засобів виробництва.

Авторська розробка стратегії контролю факторів ефективності збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування базується на інтерференції їх профілів за рівнями впливовості й керованості, що є актуальним з огляду на багатофакторність впливу. Запропоновано комплекс засобів посилення впливу на споживача сільськогосподарської техніки для налагодження довготривалого зв'язку між виробником і споживачем на підставі доповнення моделі купівлі Теодора Левіта.

Розроблений автором метод «маневру» для практики стратегічного управління на основі одержання ринкових переваг для підприємств виробників засобів виробництва дозволить встановити чинники, які спричинили сприятливу або несприятливу для них та їх продукції ситуацію, визначитись з засобами покращення положення підприємства та його продукції. Співвідношення певних осередків інформації дозволяє обирати стратегічні пріоритети, спрямовані на підтримку належного збуту продукції.

Ключові слова: конкуренція, ринкова перевага, споживачі, стратегія, управління.

В.В. НЕХАЙ

Таврический государственный агротехнологический университет им. Дмитрия Моторного
ORCID: 0000-0003-1184-6776**МЕТОД «МАНЕВРА» В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ И СОЗДАНИИ
РЫНОЧНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА**

Статья затрагивает проблемы совершенствования стратегического управления предприятий производителей товаров производственного назначения. Оно должно предусматривать необходимость модерации рыночных преимуществ. Целью статьи является определение особенностей функционирования современных предприятий в условиях усиления конкуренции и обоснования необходимости совершенствования стратегического управления путем создания рыночных преимуществ отечественных производителей с использованием новейших методов управления.

Разработанный автором и описанный метод «маневра» должен применяться комплексно, на основе использования методик занятия сильной рыночной позиции и формирования стратегий с целью более полного контроля рынка, нивелирования рисков неполной реализации. Результатом внедрения данного метода ожидается получение рыночных преимуществ отечественных производителей средств производства.

Авторская разработка стратегии контроля факторов эффективности сбыта предприятий сельскохозяйственного машиностроения базируется на интерференции их профилей по уровням влияния и управляемости, что актуально с учетом многофакторности воздействия. Предложен комплекс средств усиления влияния на потребителя сельскохозяйственной техники для налаживания долгосрочной связи между производителем и потребителем на основании дополнения модели покупки Теодора Левита.

Разработанный автором метод «маневра» для практики стратегического управления на основе получения рыночных преимуществ для предприятий производителей средств производства

позволит установит факторы, которые повлекли за собой благоприятную или неблагоприятную для них и их продукции ситуацию, определиться со средствами улучшения положения предприятия и его продукции. Соотношение определенных ячеек с данными позволяет выбирать стратегические приоритеты, направленные на поддержание должного сбыта продукции.

Ключевые слова: конкуренция, рыночное преимущество, потребители, стратегия, управление.

V. V. NEKHAI

Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological University
ORCID: 0000-0003-1184-6776

METHOD OF "MANEUVER" IN STRATEGIC MANAGEMENT AND IN CREATING MARKET ADVANTAGES OF ENTERPRISES IN THE MARKET OF MEANS OF PRODUCTION

Article considers the problems of improving the strategic management of enterprises producing industrial goods. This should imply the need to create market advantages. The aim of the article is to determine the peculiarities of the functioning of modern enterprises in conditions of increased competition and justify the need to improve strategic management by creating market advantages of domestic producers using the latest management methods.

The method of "maneuver" developed by the author and described must be applied comprehensively, based on the use of methods of occupying a strong market position and the formation of strategies to more fully control the market, leveling the risks of incomplete implementation. The result of the introduction of this method is expected to obtain market advantages of domestic producers of means of production.

The author's development of the strategy of control of factors of efficiency of sale of the enterprises of agricultural mechanical engineering is based on interference of their profiles on levels of influence and controllability that is actual taking into account multifactorial influence. A set of means to increase the impact on the consumer of agricultural machinery to establish a long-term relationship between producer and consumer based on the addition of the purchase model of Theodore Levitt.

The method of "maneuver" developed by the author for the practice of strategic management is based on obtaining market advantages by enterprises producing means of production. It will allow you to establish the factors that led to a favorable or unfavorable situation for them and their products, to determine the means of improving the situation of the enterprise and its products. Correlation of certain cells with data allows you to select strategic priorities aimed at maintaining the correct marketing of products.

Keywords: competition, market advantage, consumers, strategy, management.

Постановка проблеми

Стратегічне управління є невід'ємною складовою системи управління діяльністю виробничого підприємства в сучасних умовах. Його мета, завдання, місія цілком залежать від того, наскільки сильним є положення підприємства серед конкурентів. Створення передумов та посилення позитивних детермінант цього досягається, зокрема, розробленням сучасних моделей формування ринкових переваг на основі індивідуального комплексу управлінських заходів.

Щоб досягти ринкової стійкості на протидію перевагам конкурентів, слід володіти засобами отримання, обробки інформації, аналізу та представлення у зручному для прийняття обґрунтованих рішень вигляді. Таким чином система організації та управління підприємством має набути запасу міцності за рахунок модерації ринкових переваг, що покликано вирішувати такі важливі наукові та практичні завдання, як досягнення економічної безпеки діяльності у рамках системи управління його виробничо-господарською діяльністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанням стратегічного управління у період наростання конкуренції присвятили свої наукові роботи такі автори, як Т. Левитт [1], Н. Куденко [2], С. Нестеренко [4,9], С. Супруненко [4,9], О. Марченко [9], В. Нехай [3-9], Т. Нікітіна [4] та багато інших закордонних та вітчизняних науковців, у працях яких започатковано розв'язання проблем управління підприємством.

Необхідність створення умов для прибуткової ринкової діяльності вітчизняних виробників, як запорука успішності системи управління підприємством, завжди цікавили науковців й практиків, однак, окремі аспекти вирішення проблем стратегічного управління, зокрема, визначення засад створення ринкових переваг підприємств-виробників, потребують постійної уваги та подальшого опрацювання.

Формулювання мети дослідження

Метою статті є визначення особливостей функціонування сучасних підприємств в умовах посилення конкуренції та обґрунтування необхідності удосконалення стратегічного управління шляхом створення ринкових переваг вітчизняних виробників з використанням новітніх методів управління.

Викладення основного матеріалу дослідження

Одним з найважливіших аспектів у процесі опанування ринком для підприємств, які виробляють засоби виробництва, є знання того, що цікавить та може зацікавити клієнта, тобто інше підприємство. Управлінському персоналу таких підприємств слід усвідомлювати, що не зважаючи на те, що потребують у засобах виробництва організації, тобто споживачі-підприємства й купують саме вони, рішення все ж таки приймають окремі особи, які виступають від імені цих підприємств. Тому, при вивченні потреб на промисловому ринку крім знань про потреби виробництва, що вміщують різні аспекти цього процесу, необхідні і знання про психологічні важелі прийняття рішення окремими особами, представниками підприємства. Поведінка промислового споживача відрізняється від поведінки людини, яка здійснює купівлю для власних потреб споживання – існують певні індивідуальні для підприємства обмеження, які передбачені принципами підприємства, особливостями асортиментної, маркетингової та торговельної політик керівництва.

Для удосконалення методології стратегічного управління та модерації ринкових переваг підприємств на ринку засобів виробництва, на наш погляд, доцільним є використання методу «маневру» (авторська розробка) для практики побудови стратегії одержання ринкових переваг для підприємств, що дозволить встановити чинники, які спричинили сприятливу або несприятливу для них та їх продукції ситуацію, визначитись з засобами покращення положення підприємства та його продукції. Термін «модерація» (moderare) в перекладі з латинської означає «регулювати, приводити до рівноваги, управляти». Співвідношення певних осередків дозволяє обирати першочергові та дієві маркетингові заходи, спрямовані на підтримку належного збуту продукції, як результату індивідуальної стратегії.

Першочерговим у рамках методу «маневру» є побудова індивідуальної системи моніторингу клієнтів підприємств сільськогосподарського машинобудування. Для цього доцільно застосовувати базу даних клієнтів. На підставі дослідження діяльності підприємств різних галузей господарства, специфіки окремих видів діяльності з просування товарів обґрунтуємо доцільність формування бази даних для контрактної групи консолідованого маркетингу групи підприємств виробників засобів виробництва (далі – КГКМ) та формулювання завдань та можливостей її використання, а саме:

- моделювання можливого впливу пропозицій сільгосптехніки на потенціальних її покупців;
- уникнення невиправданих витрат на інформування тих клієнтів, які не є потенційними, переорієнтування на тих, що можуть зацікавитись товаром, або спроможні купити його;
- аналіз фінансових аспектів роботи з клієнтами з різними платіжними можливостями;
- додержання засобів контакту з посередниками, без яких неможливо обійтись (транспортні, митні);
- спрямованість на вузькі сегменти ринків з використанням конкретних пропозицій, уникання надлишкових витрат на ці сегменти;
- розробка програм налагодження відносин з потенційними покупцями. Оцінка джерел притягнення нових клієнтів;
- володіння «полем випробувань» для нових товарів.

У подальшій реалізації запропонованої моделі використаємо метод Теодора Левіта [1], який пропонує, вивчаючи поведінку промислових споживачів, звертати увагу на тактику постійних і потенційних постачальників в умовах налагодження стабільного збуту на прикладі підприємств виробників сільськогосподарської техніки та комплексувальних до неї. Обрану методику доцільно удосконалити описом обставин закріплення клієнта за певним постачальником сільгосптехніки (таблиця 1).

Технології створення потреби доцільно реалізовувати через пошук взаємозв'язку між товарами для стимулювання купівлі відразу декількох товарів, що виробляються одним підприємством сільськогосподарського машинобудування або членами однієї контрактної групи консолідованого маркетингу. Іншими словами, для покращення збуту сільгосптехніки важливим є створення ланцюгів цінності з огляду на те, що за використанням продукція підприємств галузі є гармонічною.

Якщо об'єктивно оцінити доповнення до положень Т. Левіта, то стає зрозумілим те, що існують певні труднощі у їх реалізації. Ці труднощі пов'язані, зокрема, зі значними фінансовими витратами на пошук інформації. Тому, вказані заходи доцільно реалізовувати за умов утворення спілок підприємств, які є виробниками сільгосптехніки.

При дотриманні вказаної тактики з'являється міцний зв'язок між виробником та споживачем сільгосптехніки. Перелік питань, які може вміщувати база даних про клієнтів, обумовлений специфічністю ринку товарів виробничого призначення та ще більшою специфічністю ринку сільгосптехніки.

Таблиця 1

Комплекс засобів посилення впливу на споживача сільськогосподарської техніки для налагодження довготривалого зв'язку між виробником і споживачем (удосконалено автором на підставі [1])

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

Доцільно, зважаючи на профільність продукції, що виробляється, знаходити відповіді на наступні питання для занесення в базу даних про клієнтів:

- 1) Загальна характеристика клієнтів (асортимент, що виробляється, технічна характеристика, імідж продукції та підприємства);
- 2) Для яких цілей клієнт здійснює купівлю (перепродаж, споживання);
- 3) Взаємовідносини з профільним ринком;
- 4) Наскільки часто клієнт вдається до купівлі техніки та розмір закупівельних партій;
- 5) Яким є стиль прийняття рішень;
- 6) Як організований маркетинг на підприємстві;
- 7) У чому полягає зацікавленість у взаємодії з маркетинговим об'єднанням;
- 8) Ступінь платоспроможності клієнта. Чи вдавався до банківських кредитів та інших форм запозичення грошових коштів у зв'язку з купівлею сільгосптехніки;
- 9) Які претензії виникали у клієнта до контрагентів, що не влаштувало у виконанні угод щодо купівлі сільгосптехніки тощо.

Даний перелік може бути доповнений тими питаннями, необхідність у відповідях на які формує статус клієнта у базі даних. Враховуючи те, що серед проблем організації збуту є така, що маркетинг на практиці не є у достатній мірі озброєним ефективно орієнтованими методами та підходами до оцінки конкретної ситуації з виробленою продукцією, доцільним буде рекомендувати описаний нижче метод аналізу ситуації – «метод маневру». Назву взято з термінології військової справи, де під маневром розуміють певні стрімкі організовані дії для перемоги супротивника. Звісно, у практиці збуту продукції сільгоспмашинобудування під «супротивником» слід розуміти конкурента.

Зазначимо, що інформація від інтерв'юера має фіксуватись у вигляді відміток певних позицій у розробленій таблиці-анкеті (зразок – у таблиці 2). Це зручніше робити в електронній формі, що значно спростить процес обробки інформації.

Таблиця 2

Коди оцінки якості товару споживачами (розроблено автором)

Ситуація	Параметри		Не задоволені	Задоволені	Частково задоволені
			3	4	
1	2		3	4	5
Купували продукцію підприємства А	1	Технічні	11	12	13
	2	Сервіс	21	22	23
	3	Якість ведення переговорів	31	32	33
	4	Якість обслуговування під час постачань	41	42	43

Ситуація	Параметри		Не задоволені	Задоволені	Частково задоволені
1	2		3	4	5
Купували аналогічну продукцію іншого підприємства	5	Ціна	51	52	53
	6	Технічні	61	62	63
	7	Сервіс	71	72	73
	8	Якість ведення переговорів	81	82	83
	9	Якість обслуговування під час постачань	91	92	93
	10	Ціна	101	102	103

Сутність кульмінаційної частини методу полягає у тому, що коди осередків у сукупності формують актуальну характеристику ринкового положення продукту або фірми в цілому. Завдяки створенню комп'ютерної програми аналізу певного набору кодів осередків, результат може бути отриманий миттєво. До створення подібної програми доречно залучити експертів з-поміж практиків маркетингової справи, які при цьому повинні бути обізнаними у можливостях виробника.

Означимо послідовність здійснення методу «маневру». На підставі використання табличного методу, як одного з найуживаніших при анкетуванні та обробці даних анкет, представимо дані авторського опитування користувачів одного з вузлів сільгосптехніки — гідророзподільника Р-80. Таблиця 2 вміщує коди, які формуються та якими позначається відношення споживача до виробу та сервісу, що його супроводжує.

Найкритичнішими ситуаціями є позначені респондентами одночасно коди-оцінки у такому співвідношенні:

- 11, 21, 31, 41, 51
- 11, 21, 31, 41
- 11, 31, 41, 51
- 11, 21, 41, 51
- 11, 21, 31
- 11, 31, 41
- 11, 21, 41

Підприємство спроможне виправити ситуацію досить швидко у разі позначення позицій 31, 51. Інші ж ситуації та вихід з них залежать від положення конкретного підприємства та ринкової ситуації на момент дослідження. При цьому ситуаційні осередки мають спиратись на релевантну інформацію щодо конкретних об'єкта та моменту.

Треба також зазначити, що завдяки розробці та впровадженню методу «маневру», враховуватись будуть також усі недоліки та позитивні риси конкурентної продукції. У таблиці 3 зазначені саме ті параметри якості товару, на які найчастіше вказували опитані споживачі сільгосптехніки – ціна та середній строк експлуатації без заміни.

Таблиця 3

Ціни на гідророзподільник Р-80 (досліджено автором)

Виробник	Ціна, грн	Середній строк експлуатації без заміни, років
ПАТ «Гідросила МЗТГ» (м. Мелітополь)	1400	2
Завод «МТЗ» (Білорусь)	1200	1
СТО «Турбодизель» (РФ)	600	0,5

Для прикладу наведемо вірогідну оцінку споживачами гідророзподільника Р-80 виробництва мелітопольського заводу тракторних гідроагрегатів. Гідророзподільник Р80-3 призначений для установки в гідросистеми загального призначення тракторів, сільськогосподарських і дорожніх машин з насосами продуктивністю до 80 літрів на хвилину, де виконує функції розподілу потоку робочої рідини, що нагнітається гідронасосом та запобігання перевантажень гідросистеми. Наведено конкурентні ціни 2016-2019 років на цей товар. Зазначимо, що на пострадянському просторі його виробляють на Мелітопольщині, у Білорусі та у Російській Федерації. До недавнього часу у співвідношенні «ціна-якість» гідророзподільник вітчизняного виробництва значно випереджав конкурентні товари. Якість його не змінилась, але виробники збільшили ціну. Завданням підприємства є, таким чином, не втратити споживачів, нівелювати ризики їхньої неплатоспроможності.

Варіант використання методики оцінки споживачами вказаного вузла надано у таблиці 4.

За даними таблиці ситуація має код «12-23-32-42-52». Для конкурента – «61-71-83-93-102». Враховуючи те, що фактори, які спричинили ситуацію, визначимося з засобами покращення положення підприємства та його продукції.

Співвідношення певних осередків вказує на доречність конкретних заходів (таблиця 5), які покликані підтримати належний збут продукції. Комплекс заходів у залежності від співвідношення має бути розроблений та затверджений для використання за потреби, визначеної у результаті аналізу конкретної ситуації.

Таблиця 4

Оцінка якості гідророзподільника Р-80 споживачами

Ситуація з купівлею	Параметри оцінки		Не задоволені	Задоволені	Частково задоволені
Купували гідророзподільник Р-80 виробництва мелітопольського заводу тракторних гідроагрегатів	1	Технічні		+	
	2	Сервіс			+
	3	Якість ведення переговорів		+	
	4	Якість обслуговування під час постачань		+	
	5	Ціна		+	
Купували аналогічну продукцію білоруського виробництва	6	Технічні	+		
	7	Сервіс	+		
	8	Якість ведення переговорів			+
	9	Якість обслуговування під час постачань		+	
	10	Ціна		+	

Таблиця 5

Типові маркетингові заходи для покращення збуту (розроблено автором)

Співвідношення кодів	Заходи
52, 102	- не змінювати цінові параметри товару; - вдатись до інших маркетингових заходів впливу на споживача; - диференціація продукції, урахування небажання покупців платити за особливості даного продукту та послуги, які його супроводжують
12, 61	- підтримувати виробничі стандарти якості; - не змінювати виробничу сировину та технології виготовлення; - за умов участі у виставках та презентаціях робити наголос на функціональних пріоритетах продукції підприємства
32, 83	- підтримувати та всебічно удосконалювати якість передконтрактної роботи
23, 71	- втілювати заходи з подолання некомпетентності; - покращувати сервіс шляхом технічного дооснащення, додержання строків виконання робіт; - підвищення кваліфікації технічного персоналу
42, 92	- підтримувати належну якість постачань; - покращувати якість обслуговування
12, 23, 61, 71	- залучення додаткових резервів (фінансових, технічних, управлінських) до покращення сервісу
83, 92, 102	- підтримувати тісні зв'язки зі споживачем; - розширювати коло постійних клієнтів; - використовувати прямий маркетинг у налагодженні зв'язків

Наведений алгоритм оцінки товару є організаційною моделлю прийняття рішень. На практиці ж перелік критеріїв оцінки роботи може бути розширений шляхом деталізації оцінювальних факторів, що забезпечує більшу ймовірність якості управлінського рішення. Так, наприклад, серед сільгоспмашин та устаткування є начіпне обладнання для польових робіт, яке оцінюють з особливою ретельністю на предмет якості сталевих конструкцій і самої сталі. Комбайни, трактори та інші машини мають велику кількість якісних параметрів, які для аграріїв важливі і оцінюються індивідуально з огляду на певну кліматичну зону, характеристику ґрунту, вологість повітря та інші умови експлуатації.

У матеріалах статті наведено зразок ситуації та можливі заходи. Більш релевантний опис залежить від конкретного виробу, сприйняття споживачем та обставин виробництва й продажу.

Опитування для підбору ситуаційних параметрів (осередків) не займе багато часу та зусиль, враховуючи те, що контакти зі споживачами та продавцями сільгосптехніки передбачені для контрактної групи консолідованого маркетингу у якості повсякденних і стабільних з використанням не лише прямих

опитувань, а й телефонних бесід та електронного листування. Крім того, заповнення анкет можна зробити регулярним, на сайті маркетингового об'єднання, як це робиться у туристичних маркетингових фірмах. Споживачі навряд чи будуть заперечувати корисність анкетування, зважаючи на те, що у повсякденні виникають постійні суперечності щодо відношення до якості машин та устаткування.

Зазначимо, що у наведеному прикладі порівнюються гідророзподільники та їх сервіс виробництва 2-х підприємств. На практиці ж споживач має більш широкий вибір, і порівнювати доречно не лише вітчизняний зразок з імпортом, а й вітчизняні зразки різних виробників, і різні вироби за сервісною ознакою, а також з-поміж закордонних зразків, які купують для перепродажу. У разі порівняння виключно закордонної техніки, рішення щодо якості виробництва і сервісу доречно брати до уваги вітчизняним виробникам також. Особливо, якщо це стосується новацій. Прикладом такого підходу можуть слугувати китайські виробники, які на стадії планування виробництва спостерігають за динамікою якості аналогічних товарів та легко приймають рішення про відмову від виробництва, якщо воно, навіть, вже розпочате. У першу чергу, об'єктами таких спостережень є фірми світові гіганти виробництва. Тобто нове виробництво запускається уже з огляду та з урахуванням чужих помилок.

Таким чином, основна суть використання методу «маневру» полягає у забезпеченні оперативності та адекватності рішень стосовно ситуації (позитивної або негативної стосовно обраних заходів з забезпечення повноцінного збуту продукції) та накопичення інформації. Забезпечення його базується на володінні актуальною інформацією. У рамках пропонованого методу доречним вбачається також реєстрація результатів його використання для здійснення корекції заходів.

За умов, коли підприємства самостійно розв'язують проблеми реалізації продукції, подолання конкурентних бар'єрів, отримання інформації про тенденції ринку сільгосптехніки супроводжується такими негативними факторами, як обмеженість інформації (лише покупці та користувачі техніки одного підприємства), невелика кількість респондентів, високі фінансові витрати на маркетинг.

В умовах співучасті у контрактній групі консолідованого маркетингу постійно має застосовуватись тактика пошуку та володіння інформацією про важелі купівлі, про претензії не лише до якості товару, а й до якості постачальників сировини для його виготовлення. Мають скластись сприятливі умови для моніторингу вибуття сільгосптехніки у сільськогосподарських підприємствах. Опосередкованим результатом очікувано може стати поступове перешкодження залежності від техніки іноземного виробництва, часткове виконання завдання імпортозаміщення. А найголовнішим результатом, наближеним до конкретного виробника — забезпечення загальної збутової концепції, побудованої на інтересах кожного з учасників і забезпечення довгострокової рентабельності виробничо-комерційної діяльності.

Вивчення поведінки промислових споживачів є завданням для маркетологів-професіоналів, тому що характеристика таких споживачів підвладна індивідуальним обставинам діяльності кожного окремого підприємства. Коло знань, якими треба володіти, є специфічним, сконцентрованим на конкретних технологіях. Саме тому прямиий маркетинг, який базується на близьких бізнес-контактах, може вирішити це завдання.

Висновки

1. Стратегічне управління підприємств на ринку засобів виробництва має передбачати необхідність модерації ринкових переваг. Розроблений автором та описаний метод «маневру» має застосовуватись комплексно, на засадах використання описаних та обґрунтованих методик зайняття сильної ринкової позиції та формування стратегій на основі доповненої моделі купівлі промислових споживачів Теодора Левіта з метою повнішого контролю ринку, нівелювання ризиків нереалізації. Результатом впровадження даного методу очікується одержання ринкових переваг вітчизняних виробників засобів виробництва.

2. Авторська розробка стратегії контролю факторів ефективності збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування базується на інтерференції їх профілів за рівнями впливовості й керованості, що є актуальним з огляду на багатфакторність впливу.

3. Запропоновано комплекс засобів посилення впливу на споживача сільськогосподарської техніки для налагодження довготривалого зв'язку між виробником і споживачем на підставі доповнення моделі купівлі Теодора Левіта.

4. Розроблений автором метод «маневру» для практики стратегічного управління на основі одержання ринкових переваг для підприємств виробників засобів виробництва дозволить встановити чинники, які спричинили сприятливу або несприятливу для них та їх продукції ситуацію, визначитись з засобами покращення положення підприємства та його продукції. Співвідношення певних осередків дозволяє обирати стратегічні пріоритети, спрямовані на підтримку належного збуту продукції.

Розроблений метод може бути корисним для використання виробничими підприємствами та господарськими об'єднаннями. Перспективним для подальших розробок є подальший розвиток методології досягнення ринкових переваг вітчизняної продукції у процесі стратегічного управління підприємствами на ринку засобів виробництва.

Список використаної літератури

1. Левитт Т. Маркетинговая миопия. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / за ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 2001. С. 11–34;
2. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. *Вісник НУ «Львівська Політехніка. Логістика»*. 2004. №499. С. 72 – 78;
3. Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика: Дис. ... док. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми: СУМДУ, 2019. 543 с. URL: <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=13951266124923024159&btnI=1&hl=ru&authuser=1>
4. Viktoriia Nekhai, Svetlana Nesterenko, Svetlana Suprunenko, Olena Nesterenko, Tatiana Nikitina. Ecological management in implementation of environmental goals of the region. *International Conference on Sustainable Transport System and Maritime Logistics*. Publisher: Batumi Navigation Teaching University, 2021. P. 74-78;
5. Нехай В.В. Инновации создания маркетинговых организаций. *Теорія та практика: книга рефератів проблем та перспектив 21-22 травня 2020 року. Маріямполе та Каунас*, Литва, С.64-65;
6. Нехай В.В. Маркетингове планування діяльності підприємств та логістики на ринку товарів виробничого призначення. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2020. № 2 (98). С. 58-65;
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. Нехай В.В. Управління ринком сільськогосподарської техніки на основі консолідації та прямого маркетингу. *Економіка АПК*. Київ, 2015. №12. С.68 – 71.
9. Viktoriia Nekhai, Svetlana Nesterenko, Oksana Marchenko, Svetlana Suprunenko, Tetiana Khrystova. (2021). Restorative and productive methods of environmental management in the implementation of environmental policy. *Cuestiones Políticas*. Serbiluz Editorial Fund, University of Zulia. Maracaibo, Venezuela, 39 (71), 871-883.

References

1. Levitt T. Marketing myopia. Marketing classics: a collection of works that had the greatest impact on marketing / ed. Yu.N. Kapturevsky. SPb. : Peter, 2001. pp. 11–34;
2. Kudenko N.V. Discussion problems of the day and the change of the marketing strategy of the enterprise. Newsletter of NU "Lvivska Politechnika. Logistics ". 2004. No. 499. pp. 72 - 78;
3. Nekhai V. Sales activity of agricultural machinery enterprises on the basis of consolidated marketing: theory, methodology, practice: Dis. ... doc. econ. Sciences: 08.00.04 - economics and management of enterprises (by types of economic activity). Sumy: SUMDU, 2019. 543 p.
4. Viktoriia Nekhai, Svetlana Nesterenko, Svetlana Suprunenko, Olena Nesterenko, Tatiana Nikitina. Ecological management in implementation of environmental goals of the region. *International Conference on Sustainable Transport System and Maritime Logistics*. Publisher: Batumi Navigation Teaching University, 2021. pp. 74-78;
5. Nekhai V.V. Innovation in creating marketing organizations. *Theory and practice: problems and prospects book of abstracts 21st–22nd of May, 2020. Marijampole and Kaunas, Lithuania*, pp. 64-65
6. Nekhai V.V. Marketing plan for business and logistics for the market of goods of virobnicheskogo significance. Science newsletter of the Poltava University of Economics and Trade. 2020. No. 2 (98). pp. 58-65;
7. Nekhai V.V. Economic analysis: current realities and predictive capabilities: materials of sciences.-practical. Conf., 19 April 2019 p. Kiev: KNEU, 2019, pp. 216–218.
8. Nekhai V.V. Management of the market of agricultural technology based on the consolidation of direct marketing. Economics of the agro-industrial complex. Kiev, 2015. №12. pp.68 – 71.
9. Viktoriia Nekhai, Svetlana Nesterenko, Oksana Marchenko, Svetlana Suprunenko, Tetiana Khrystova. (2021). Restorative and productive methods of environmental management in the implementation of environmental policy. *Cuestiones Políticas*. Serbiluz Editorial Fund, University of Zulia. Maracaibo, Venezuela, 39 (71), pp. 871-883.