

РОЗПОДІЛ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «УМАНЬФЕРММАШ»

Динамічний розвиток, посилення конкуренції як на національному, так і на міжнародному ринках вимагають від підприємств здійснення заходів, спрямованих на підвищення результативності діяльності, забезпечення гнучкості і динамічності поведінки у взаємодії з зовнішнім середовищем. Така ситуація зумовила актуальність розвитку маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів. Потреба в її здійсненні постійно зростає, оскільки існує необхідність у дослідженні потенційних ринків та прогнозуванні їх розвитку, пошуку оптимальних каналів розподілу, ефективному ціноутворенні, комунікаційній діяльності і т.д.

ПрАТ «Уманьферммаш» займається виробництвом широкого спектру машин та обладнання, проте ключовою асортиментною групою являються машини для сільського господарства. Аналізуючи склад даної групи слід відмітити її насичення різноманітними, як в технологічному так і функціональному плані, товарними позиціями. Так, ширина товару-мікс в даному випадку становить 6 позицій, а довжина 15,5. У сфері ціноутворення товариство використовує декілька підходів. Так, для традиційної продукції – комбінований метод, а для нової – метод граничних цін.

Продукція заводу представлена як на вітчизняному так і іноземних ринках. Питома вага експорту в загальній виручці підприємства, протягом 2015-2019 років, зросла в 3 рази (рис. 1), проте в грошовому виразі за останні два роки

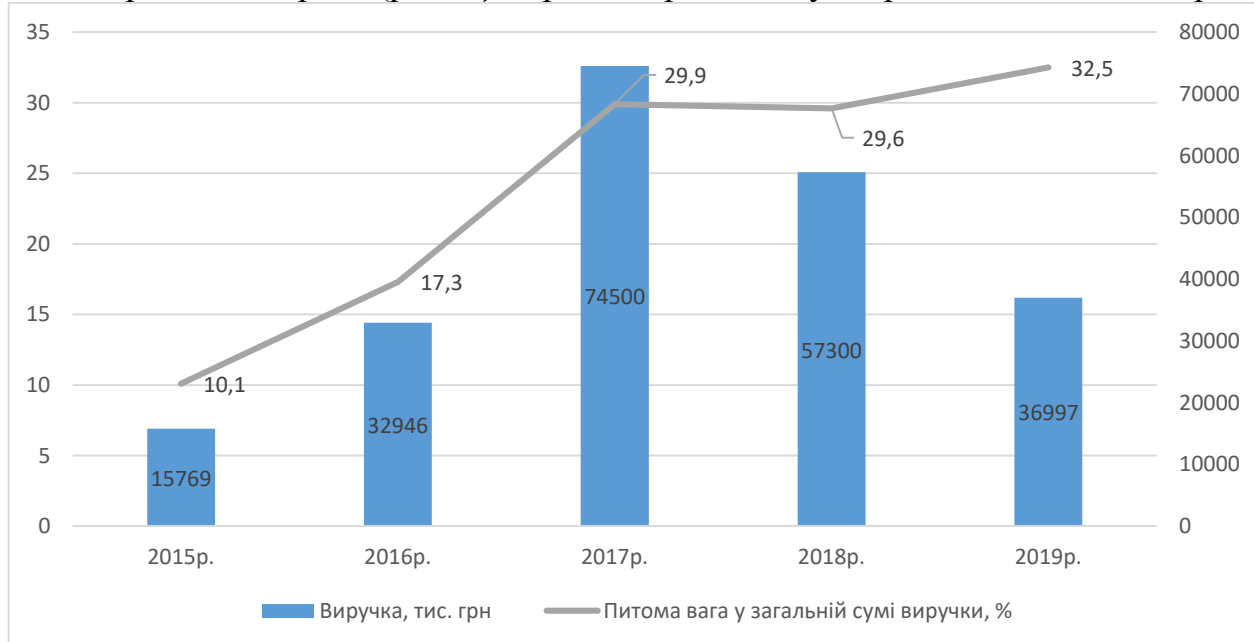


Рис. 1. Обсяг і питома вага експорту продукції ПрАТ «Уманьферммаш»

вона зменшилася в 2 рази, що пов'язано в першу чергу з низькою якістю зворотного зв'язку між заводом та кінцевими споживачами в контексті доведення характеристик продукції до потреб останніх. Основні контрагенти товариства при поставках на експорт походять з наступних країн: Росія, Казахстан, Молдова. Маркетологи прикладають чимало зусиль по розширенню можливостей підприємства при відвантаженні продукції за кордон. Так, отримано та відвантажено замовлення від партнерів з Ірану, Німеччини, розпочато співпрацю з новим дилером в Румунії.

Робота підприємства з розподілу продукції на іноземних ринках ведеться через відділ експорту (за умови прямих контактів з кінцевими покупцями) та дистриб'юторів (на основі Договорів комісії). Натомість вітчизняний ринок крім останніх обслуговується також відділом продажів. Таким чином, товариство в своїй роботі використовує, як прямі так і опосередковані канали реалізації, намагаючись максимально наблизитись до потенційних покупців.

З метою просування своєї продукції в Україні та країнах імпортерів товариство проводиться ряд заходів, а саме: здійснює адресну розсилку поштової реклами найбільш вірогідним покупцям; розміщує рекламну та довідкову інформацію в спеціалізованих виданнях. З метою пошуку нових ділових партнерів підприємство неодноразово брало участь в профільних виставках та «Днях поля», де демонструвалися машини безпосередньо в роботі (наприклад, VIII Міжнародна агропромислова виставка з польовою демонстрацією техніки AGROEXPO-2020). Дієвим фактором збільшення продажів, як в Україні так і за кордоном є розміщення інформації в інтернет-просторі на спеціалізованих майданчиках. Позитивно впливає на формування іміджу ПрАТ «Уманьферммаш» та обізнаність громадськості про нього наявність власного сайту (<http://fermmash.com/corp/index.php/ua/>). Проте, на нашу думку, він потребує оптимізації та удосконалення, особливо в контексті розміщення детальної інформації щодо соціальних проектів в яких бере постійну участь підприємство.

Враховуючи важливість комунікаційної діяльності для ПрАТ «Уманьферммаш», на нашу думку, слід розпочати заходи з її вдосконалення із зміни організаційної структури відділу маркетингу і збуту шляхом утворення в його системі профільного підрозділу. Його штат становитиме 3 особи (один працівник перейде із бюро маркетингу, який відповідав за просування продукції та 2 особи необхідно прийняти додатково на роботу). До кола обов'язків новоствореного підрозділу слід віднести всі види маркетингових комунікацій, що здійснюються товариством, та полягають у наданні інформації про товари та стимулювання їх продажу користувачам і посередникам; створення іміджу товариства в цілому або окремого товару і т.д.