

В.М.Бондаренко,

Полтавський університет споживчої кооперації України,
м. Полтава

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ЗАГОТІВЕЛЬНО-ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ СИСТЕМИ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

У статті розглянуто найбільш пріоритетні перспективи щодо впровадження маркетингу в заготівельно-переробні підприємства системи споживчої кооперації України та шляхи розв'язання цієї проблеми.

In the article the most priority prospects are considered in relation to introduction of marketing in the zagotivel'no-pererobni enterprises of the system of consumer co-operation of Ukraine and ways of decision of this problem.

На пострадянському просторі, і в Україні також, зберігається тенденція розвитку всіх сфер діяльності, в тому числі і в заготівельно-переробній галузі системи споживчої кооперації. Тому актуальним є розгляд стану розвитку економічних відносин у сфері заготівель споживчої кооперації з позицій суспільних потреб та з впровадженням маркетингу. Споживча кооперація теоретично має великий потенціал використання маркетингових підходів у своїй діяльності. Проте система споживчої кооперації не змогла повністю використати свій маркетинговий потенціал. Усе це зумовило стресову ситуацію, в якій опинилася споживча кооперація в нових ринкових умовах. За цих обставин підвищується актуальність даної проблеми та майбутній розвиток споживчої кооперації, який пов'язаний з впровадженням маркетингу на заготівельно-переробні підприємства споживчої кооперації України.

Нині проблематика впровадження маркетингу в систему споживчої кооперації знайшла відображення в працях більшості українських і закордонних вчених-економістів. Даній проблемі приділяли увагу як теоретики, так і практики управління споживчою кооперацією, а саме: С.Г.Бабенко, В.В.Апопій, Л.В.Балабанова, Г.І.Башнянин, С.Д.Гелей, І.А.Маркіна, А.І.Мокій, Ф.І.Хміль, О.Д.Вовчак. Визначаючи наукову значущість розробок цих учених, немає досліджень, присвячених саме впровадженню маркетингу в заготівельно-переробні підприємства системи споживчої кооперації, з урахуванням специфічних особливостей їхньої організаційної побудови й умов господарювання. У зв'язку з цим зростає актуальність розробки основ щодо впровадження маркетингу на заготівельно-переробних підприємствах

споживчої кооперації України.

Впровадження маркетингу в практику діяльності українських заготівельно-переробних підприємств споживчої кооперації йде недостатніми темпами. Тому є потреба щодо перспектив впровадження маркетингу в заготівельно-переробні підприємства споживчої кооперації.

Метою статті є більш повне визначення та обґрунтування основних принципів впровадження маркетингу на заготівельно-переробних підприємствах споживчої кооперації.

Отже, зважаючи на сказане, проблема впровадження маркетингу на заготівельно-переробних підприємствах у системі споживчої кооперації є надто актуальною і такою, що потребує глибокого вивчення. Після переходу України до ринкової економіки заготівельно-переробна галузь споживчої кооперації почала занепадати. Більшість заготівельно-переробних підприємств споживчої кооперації були не в змозі пристосуватися до виживання в жорстких економічних умовах, які склалися нині. Заготівельно-переробні підприємства споживчої кооперації України вносять вагомий вклад у розвиток агропромислового комплексу держави. Однак за останні роки, під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, споживча кооперація втратила свої позиції, зменшила частки в загальному обороті продовольчого ринку. Основним конкурентом споживчої кооперації виступають приватні підприємці, які в ринкових умовах є більш мобільними. Значну фінансову та економічну кризу зазнали кооперативні заготівельно-переробні підприємства. Якщо в свій час це були монополісти своєї галузі, то зі вступом України у період побудови ринкових відносин ця структура, в значній більшості, не змогла своєчасно та швидко змінити і вдосконалити механізм свого функціонування [2, с.23].

Розвиток кооперації як споживчого руху історично має багато спільного з маркетингом як системою управління, ідеологічно направленою на споживача. Гуманістичні ідеї кооперативного руху співпадають з гуманізмом маркетингу, який яскраво виявляється у його концепціях, що в свою чергу, повинні розглядатися як стадії розвитку маркетингу від нижчого до вищого ступеня. Споживча кооперація України як багатогалузева система, що обслуговує сільського споживача та

має визначені сталі сегменти ринку, теоретично має великий потенціал використання маркетингових підходів у своїй діяльності. Можливості практичного застосування маркетингу в системі споживчої кооперації вимагають розглядання маркетингу в плані функціональної системи. Отже, йдеться про функції маркетингу як основні види його діяльності, якими є дослідження ринку, планування асортименту, збуту та товаропросування, реалізація цінової політики та стимулювання збуту. Проте система споживчої кооперації, яка розвивається багато десятиліть, в умовах планової економіки мала централізований характер і тим самим вступила у протиріччя зі своєю суттю та не могла використовувати свій маркетинговий потенціал [1, с.5]. Усе це зумовило стресову ситуацію, в якій опинилася система споживчої кооперації в нових умовах ринкових відносин і втратила свої розподільні функції як монополіста на сільському ринку. Вона стала однією із тих систем, з якою конкурують державні структури, акціонерні товариства, підприємства малого бізнесу. В цих умовах споживча кооперація не тільки може, але й змушена використовувати принципи та прийоми маркетингу, тому й майбутній розвиток споживчої кооперації пов'язаний з використанням маркетингу.

Таким чином, розвиток споживчої кооперації взаємопов'язаний із розвитком та використанням маркетингу як ідеології та функціональної діяльності. У теоретичній моделі сфери споживчої кооперації важливе місце відводиться заготівельній галузі, відносини у якій мають підлеглу, доповнюючу роль у реалізації інтересів кооперативної торгівлі щодо задоволення потреб членів споживчої кооперації. Завдяки заготівельній галузі створюється певна частка фінансових ресурсів для інвестування розвитку галузей споживчої кооперації. Тому розкриття економічних умов і протиріч розвитку заготівельно-переробних підприємств споживчої кооперації в умовах перехідної економіки є важливою науковою і практичною проблемою. Сфера заготівель споживчої кооперації в Україні є своєрідним господарським феноменом. Заготівлі сфери споживчої кооперації розвиваються в умовах розповсюдження натурального обміну на аграрному ринку,

спотвореного без грошей сільського споживчого ринку. На сьогодні заготівельно-переробна галузь помітно поживилася [3, с.12]. Пов'язано це із зростанням інтересу до їхньої продукції з боку українських та закордонних споживачів.

Маркетингова стратегія підприємств споживчої кооперації – це визначення перспективних економічних і соціальних переваг, які споживча кооперація надає своїм членам і споживачам, досягнення чого можливе при застосуванні маркетингового інструментарію відповідно до мети і можливостей підприємств споживчої кооперації. Маркетинговий інструментарій передбачає використання маркетингової діагностики підприємств споживчої кооперації. Маркетингова діагностика є комплексним процесом дослідження економічної і фінансової діяльності підприємства і факторів, що формують зовнішнє середовище підприємства в ході здійснення постачальницької, виробничої, збутової діяльності при розробці маркетингової стратегії підприємства за умови забезпечення його фінансової стійкості. Перш за все для досягнення своїх цілей споживчій кооперації слід досягти фінансової стабільності [4, с.45]. На підставі обґрунтованих методологічних підходів варто зазначити, що формування маркетингової стратегії заготівельно-переробних підприємств споживчої кооперації має базуватися на реалізації соціальної місії за допомогою єдності фінансової і маркетингової функції споживчої кооперації.

Практична розробка і реалізація маркетингової стратегії для заготівельно-переробних підприємств споживчої кооперації повинна бути втілена в такій послідовності:

Ї визначення місії, місця і ролі споживчої кооперації в сучасній економіці;

Ї визначення й аналіз цілей і специфічних умов діяльності споживчої кооперації України і зарубіжних країн;

Ї визначення факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, що впливають на діяльність підприємств споживчої кооперації;

Ї проведення фінансово-маркетингової діагностики підприємств споживчої кооперації, яка включає: визначення й аналіз фінансових ресурсів підприємств споживчої кооперації; маркетинговий аналіз ринкових можливостей і загроз для

підприємств споживчої кооперації; маркетинговий портфельний аналіз підприємств споживчої кооперації;

Ї формування маркетингової стратегії підприємств споживчої кооперації;

Ї оцінка ризику реалізації маркетингової стратегії підприємств споживчої кооперації.

Розробляючи маркетингову стратегію для заготівельно-переробних підприємств споживчої кооперації, не можна не враховувати трансформаційні процеси в економіці України. Роль і місія споживчої кооперації набувають на сьогодні великого значення для розвитку економіки країни. Це обумовлено тенденціями, що намітилися внаслідок трансформаційних змін: глобалізації, інтеграції й уніфікації світової економіки, централізації, можливістю маневрування фінансовими, матеріальними, трудовими ресурсами, упровадження інновацій [5, с. 34].

Центральною спілкою споживчих товариств України разом з науковцями була розроблена XIX з'їздом споживчої кооперації та затверджена маркетингова стратегія розвитку споживчої кооперації України на період 2004-2015 років. Цей документ визначав наступне (рис. 1):

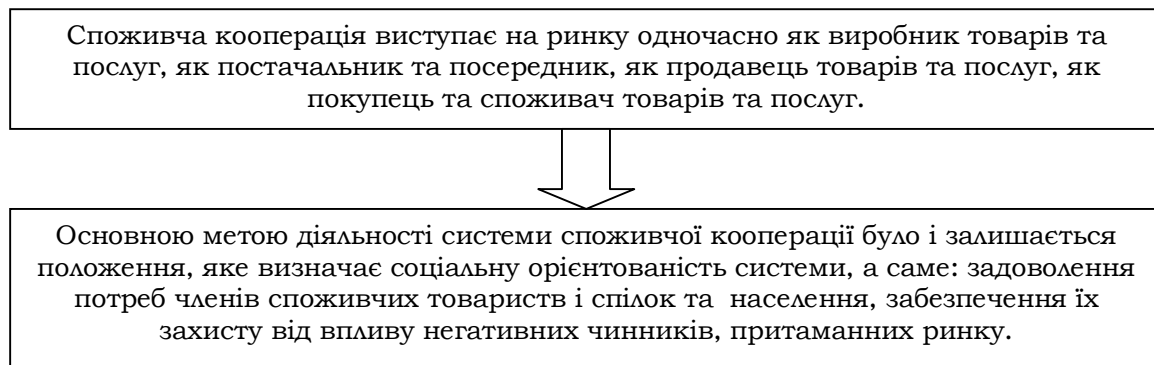


Рис. 1. Стратегія розвитку маркетингу в споживчій кооперації

Необхідність пристосування заготівельно-переробних підприємств споживчої кооперації до нових ринкових умов господарювання, їх виживання в цих умовах зумовлене не тільки бажанням підприємств зберегтися як цілісної посередницької структури, але й сподіванням державних органів на споживчу кооперацію, котра б продовжувала виконувати свою соціальну функцію на територіях, непривабливих для бізнесових структур. Виконання цих завдань можливе завдяки застосуванню

підприємствами споживчої кооперації концепції маркетингу. Відповідно до сучасної концепції маркетингу вся діяльність заготівельно-переробних підприємств споживчої кооперації повинна базуватись на точному і вивіреному знанні потреб цільового ринку і споживчого попиту, оцінці та врахуванні всіх умов виробництва і збуту в найближчий час і на перспективу. При цьому найважливішою метою сучасного маркетингу є виявлення нових, ще не задоволених чи нових форм задоволення вже відомих потреб, орієнтація виробництва на задоволення саме цих бажань і завдяки цьому – випередження конкурентів. Маркетингова діяльність підприємства розрахована на довготерміновий період, вона спирається на стратегічне планування; маркетинг звернений до людини, її потреб, тому має глибоко їх вивчати, тобто в діяльності будь-якого підприємства первинним має бути споживач, потреби якого необхідно визначити і задовольнити; товар з позицій маркетингу – це засіб для задоволення потреб споживача, розв'язання його проблем, а маркетинг потребує тісного взаємозв'язку з продуктом і передбачає задоволення цих потреб, виходячи з технічних можливостей фірми; маркетинг трактують, як філософію бізнесу, і він залишається нею доти, доки не буде використаний для конкретного підприємства, з урахуванням його можливостей і особливостей; маркетинг мусить мати відповідну інфраструктуру; тільки використовуючи складові елементи маркетингу (товар, ціна, збут, просування) підприємство має можливість вплинути на споживачів та створити попит на свою продукцію.

Нині маркетинг використовується у різноманітних сферах. Основні його принципи та закони мають універсальний характер. Але водночас кожна з його сфер має свої особливості. За умов впровадження маркетингу на заготівельно-переробні підприємства та усунення недоліків їх при управлінні можна стверджувати, що реалізація маркетингової концепції створить і посилить попит на послуги та товари, активізує діяльність підрозділів та фахівців заготівельно-переробного підприємства, дозволить збільшити обсяги заготівель, а також зміцнити їх конкурентну позицію [6, с.27]. Застосування маркетингу змусить керівників системи переосмислити сформовану практику

планування, матеріального стимулювання, ціноутворення. Використання маркетингу в заготівельно-переробних підприємствах системи споживчої кооперації має виходити з особливостей самої системи. Використовуючи ринковий потенціал системи споживчої кооперації, її багаторічний досвід діяльності на споживчому ринку, розвинену матеріально-технічну базу, необхідно зазначити, що процес адаптації заготівельно-переробних підприємств системи в маркетингове середовище відбувається швидкими темпами.

Отже, маркетингова стратегія заготівельно-переробних підприємств споживчої кооперації – це визначення перспективних економічних і соціальних (неекономічних) переваг, які споживча кооперація надає своїм членам і споживачам, досягнення чого можливо при застосуванні фінансово-маркетингової інструментарію відповідно до мети і можливостей заготівельно-переробних підприємств споживчої кооперації. Для досягнення своїх соціальних цілей споживчій кооперації слід досягти фінансової стабільності. З метою забезпечення взаємозв'язку соціальної і господарсько-фінансової функції споживчої кооперації виникає необхідність формування маркетингової стратегії. Розділяючи споживчу організацію на два блоки — господарсько-фінансову діяльність і соціальну місію, не виключається їхня єдність. Досягнення соціального благополуччя членів кооперативного руху досягається через конкретні механізми, що передбачають реалізацію господарсько-фінансової, маркетингової й управлінської діяльності.

На підставі обґрунтованих методологічних підходів слід зазначити, що формування маркетингової стратегії заготівельно-переробних підприємств споживчої кооперації має базуватися на реалізації соціальної місії за допомогою єдності фінансової і маркетингової функції споживчої кооперації. Реалізацію обраної стратегії маркетингу слід здійснювати за допомогою розробки і використання комплексної системи управління заготівельно-переробним підприємством на основі стратегічного маркетингу, що забезпечить здійснення операційного маркетингу, тобто активного аспекту інтегрованого маркетингу. Отже, впровадження маркетингу й усунення недоліків при управлінні заготівельно-переробними підприємствами споживчої кооперації

обумовить створення дієвої системи управління маркетингом, активізує діяльність відповідних підрозділів та фахівців, дозволить збільшити обсяги виробництва реалізації продукції заготівель, сприятиме підвищенню рентабельності, а також надасть можливість зміцнити конкурентну позицію. Можна зробити висновок, що споживча кооперація України на сучасному етапі – це потужна соціально-економічна система з високим потенціалом, але процес виходу даної системи з кризи є дуже болісним. Руйнівні процеси, що супроводжували зміни в економіці держави, поставили заготівельно-переробні підприємства системи споживчої кооперації перед серйозними проблемами, тому впровадження маркетингу на заготівельно-переробних підприємствах у системі споживчої кооперації є досить актуальним та потрібним у наш час.

Список використаних джерел:

1. Губський Б.В. Аграрний ринок. – К.: Нора принт, 2000.
2. Фон-Крамон-Таубадель Ш., Штрівє Л. Реформа спільної аграрної політики ЄС та стратегія аграрної політики для України // Україна на шляху до Європи / За ред Ф.Мьолерса. – К.: Фенікс, 2001.
3. Бабенко С.Г. Трансформація кооперативних систем у перехідній економіці: Монографія. – К.: Наукова думка, 2003. – 322 с.
4. Масленніков О.Ю. Заготівельна діяльність споживчої кооперації України: чинники кризи // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів: Львівська комерційна академія, 2002. – Випуск 13. Серія економічна.
5. Міценко Н.Г. Стан та стратегічні напрями розвитку заготівельної сфери споживчої кооперації України // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів: Львівська комерційна академія, 2004. – Серія економічна. Випуск 16.
6. Скляр Г.П. Економічні умови розвитку заготівель як напряму діяльності споживчої кооперації // Регіональні перспективи. – 2003.