

# НАУКОВИЙ ВІСНИК

ПОЛТАВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ



4 (35) 2009

Серія  
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Продовж. табл. 3

Напрямок наукових інтересів	Науковий керівник школи	ВНЗ
Реклама, маркетингові комунікації	проф. Ортинська В. В.	КНЕУ
	д.е.н. Примак Т. О.	КНЕУ
	д.е.н. Ромат Є. В.	КНТЕУ
Маркетингова товарна політика, якість продукції	проф. Кардаш	КНЕУ
Маркетингова діяльність підприємств на споживчому ринку	д.е.н. Азарян О. М.	ДонНУЕТ
Логістика	д.е.н. Крикавський Є. В.	НУ «ЛП»
	д.е.н. Чухрай Н. І.	НУ «ЛП»
	д.е.н. Окландер М. А.	ОДУ
Маркетинг інновацій, інноваційний маркетинг	д.е.н. Ілляшенко С. М.	СумДУ
	д.е.н. Чухрай Н. І.	НУ «ЛП»
	проф. Кардаш В. Я.	КНЕУ
Маркетинг підприємницької діяльності	д.е.н. Дайновський Ю. А.	ЛКА

## ЛІТЕРАТУРА

- Зербіно Д. Наукова школа як феномен / Д. Зербіно // Дзеркало тижня. – 17–23 квіт. 2004 р. – № 15 (490).
- Доктори наук України у 2007 році [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики. – К., 2007. – № 309 : Експрес-випуск. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- Концепція Державної цільової програми «Наука в університетах» на 2008–2012 роки. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18 липня 2007 р. № 548-р.

УДК 334.732.3

## МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ У ФОРМУВАННІ ЗАГОТІВЕЛЬНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ КООПЕРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**І. В. Юрко, кандидат економічних наук;  
В. М. Бондаренко**

Нині зберігається стійка тенденція розвитку всіх сфер діяльності, в тому числі й у кооперативній заготівельній галузі системи споживчої кооперації. Тому актуальним є розгляд стану розвитку заготівельно-збутової політики кооперативних підприємств споживчої кооперації з позицій суспільних потреб і з упровадженням маркетингових підходів. Споживча кооперація теоретично має великий потенціал використання маркетингових підходів у своїй діяльності. Проте система споживчої кооперації не змогла повністю використати свій потенціал, що і зумовило кризову ситуацію, в якій вона опинилася в нових ринкових умовах. За

цих обставин підвищується актуальність даної проблеми та майбутній розвиток споживчої кооперації, заготівельно-збутової політики кооперативних підприємств, який пов'язаний із упровадженням маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що наразі проблематика впровадження маркетингу в систему споживчої кооперації відображена в працях більшості українських і закордонних учених-економістів. Дана проблема була предметом дослідження відомих науковців і фахівців-практиків, а саме: С. Г. Бабенко, В. В. Апопій, Л. В. Балабанова, Г. І. Башнянина, С. Д. Гелея, І. А. Маркі-

ної, А. І. Мокія, О. В. Березіна, А. Зирянова, Ф. І. Хміля, О. Д. Вовчака. Наукова новизна дослідження полягає в тому, що зроблена спроба визначення стратегічних напрямів розвитку кооперативної заготівельної галузі на принципах маркетингу як одного з посередників на продовольчому ринку з урахуванням специфічних особливостей їхньої організаційної побудови й умов господарювання.

Упровадження маркетингу в практику діяльності кооперативної заготівельної галузі системи споживчої кооперації відбувається недостатньо оперативно. Тому є потреба в упровадженні маркетингу та формування заготівельно-збутової політики кооперативних підприємств і разом з тим визначення стратегічних напрямів подальшого розвитку.

Проблема впровадження маркетингу в кооперативну заготівельну галузь системи споживчої кооперації та формування заготівельно-збутової політики кооперативних підприємств є надто актуальною і такою, що потребує глибокого вивчення. У теоретичній моделі сфери споживчої кооперації важливе місце відводиться кооперативній заготівельній галузі, завдяки якій створюється певна частка фінансових ресурсів для інвестування розвитку галузей, а також робочі місця для членів споживчих товариств і некооперованого населення.

Після переходу України до ринкової економіки кооперативна заготівельна галузь споживчої кооперації почала занепадати. Більшість заготівельно-переробних підприємств були не в змозі пристосуватися до виживання в жорстких економічних умовах, які склалися нині. Однак за останні роки під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників споживча кооперація втратила свої позиції, зменшила частки в загальному обороті продовольчого ринку. Основними конкурентами споживчої кооперації виступають приватні підприємці, які в ринкових умовах є більш мобільними. Фінансову й економічну кризу у значній мірі зазнали кооперативні заготівельно-переробні підприємства. Якщо в свій час це були монополісти кооперативної заготівельної галузі, то зі вступом України у період побудови ринкових відносин ця структура здебільшого не змогла

своєчасно та швидко змінити й удосконалити механізм свого функціонування [2, с. 23].

Розвиток кооперації історично має багато спільного з маркетингом як системою управління, ідеологічно направленою на споживача. 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 формуванні заготівельно-збутової політики кооперативних підприємств слід розглядати його в плані функціональної системи. Таким чином, мова йде про функції маркетингу як основні види його діяльності, якими є дослідження ринку, планування асортименту, збуту і товаропросування, реалізація цінової політики та стимулювання збуту [7, с. 35]. Розвиток кооперативної заготівельної галузі системи споживчої кооперації взаємопов'язаний із розвитком і упровадженням маркетингу як ідеології та функціональної діяльності. Тому розкриття економічних умов і протиріч кооперативної заготівельної галузі в умовах перехідної економіки є важливою науковою і практичною проблемою. Нині кооперативна заготівельна галузь помітно пошавилася [4, с. 12], що пов'язано зі зростанням зацікавленості до їхньої продукції з боку українських і закордонних споживачів.

За 2002–2006 рр. скоротилася чисельність райзаготконтор (райзаготпромів) з 475 до 324. Заготівельний оборот системи в порівнянних цінах скоротився на 44,5 %, а закупівлі в розрахунку на 100 дворів – на 46,3 %. Звузилися обсяги заготівель дикорослої продукції: плоди та ягоди – на 60,5 %. У цих умовах об'єкти матеріально-технічної бази використовуються не за призначенням, здаються в оренду, простояють, руйнуються. Місткість фруктохновиц зменшилася на 64,2 %, до 29,9 тис. т. Невиправдано зменшилася чисельність заготівельників. Такий стан обумовлений як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками. Зовнішніми причинами є скорочення обсягів виробництва сільгоспродукції, розширення свободи товаровиробників щодо розпорядження виробленою продукцією, розвиток

бартерних угод, звуження обсягу й асортименту державного замовлення, низька платоспроможність і підвищення рівня самозабезпечення населення, конкуренція з боку комерційних структур і неорганізованих посередників, недостатня підтримка споживчої кооперації з боку держави [8, с. 12]. До внутрішніх причин належать: розрив господарських зв'язків із крупними товаровиробниками, самоусунення кооперативних підприємств від участі у виконанні регіонального замовлення, обмеженість фінансових можливостей підприємств, неволодіння ринковими методами господарювання, високий рівень зношуваності основних засобів, нерациональне розміщення заготівельної мережі. Разом з тим, у 2006–2007 рр. зауважені позитивні зміни в кооперативній заготівельній галузі поступово нарощуються обсяги заготівель, які досягли лише рівня 1998 р. Переважна частина заготівельного обороту формується за рахунок закупівель у фермерів, орендарів, власників присадибних ділянок і особистих селянських господарств – 60,0 %, що нижче проти рівня 1998 р. на 16,1 %. Господарські зв'язки підприємств споживчої кооперації з товаровиробниками суспільного сектора здійснюються через укладання договорів на закупівлю сільгосппродукції.

Для досягнення своїх цілей кооперативній заготівельній галузі системи споживчої кооперації слід досягти фінансової стабільності [4, с. 45]. На підставі обґрунтованих методологічних підходів слід зазначити, що формування маркетингової стратегії у формуванні заготівельно-збутової політики кооперативних підприємств повинне базуватися на реалізації соціальної місії за допомогою єдності

фінансової і маркетингової функції споживчої кооперації [6, с. 7]. Практична розробка і реалізація маркетингової стратегії для кооперативної заготівельної галузі системи споживчої кооперації повинна бути втілена в такій послідовності:

- визначення місії, місця і ролі споживчої кооперації у сучасній економіці;
- визначення й аналіз цілей і специфічних умов діяльності споживчої кооперації України і закордонних країн;
- визначення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на діяльність підприємств споживчої кооперації;
- формування маркетингової стратегії кооперативної заготівельної галузі системи споживчої кооперації;
- оцінка ризику реалізації маркетингової стратегії підприємств споживчої кооперації.

Розробляючи маркетингову стратегію для кооперативної заготівельної галузі системи споживчої кооперації, не можна не враховувати трансформаційні процеси в економіці України. Це зумовлено тенденціями, що намітилися в результаті деяких змін, а саме: глобалізації, інтеграції і уніфікації світової економіки, централізації, можливості маневрування фінансовими, матеріальними, трудовими ресурсами, упровадження інновацій [5, с. 34]. Тому ми запропонували методологічне забезпечення формування маркетингової стратегії кооперативної заготівельної галузі, що розроблено для рівня обласної спілки заготівельних підприємств споживчої кооперації і галузевих об'єднань, де ми виділили п'ять основних блоків (табл.).

Таблиця

Алгоритм розробки маркетингової стратегії заготівельних підприємств системи споживчої кооперації

Дія	Результат
Визначення місії	Формування соціального стратегічного орієнтира з урахуванням можливостей і загроз
Аналіз факторів зовнішнього середовища	Дослідження і аналіз факторів зовнішнього середовища, можливостей і загроз
Аналіз факторів внутрішнього середовища	Виявлення сильних і слабких сторін діяльності підприємства
Фінансово-маркетингова діагностика діяльності	Здійснення фінансово-маркетингової діагностики діяльності підприємства

Продовж. табл.

Дія	Результат
Формування маркетингової стратегії	Розробка маркетингової стратегії підприємств споживчої кооперації
Оцінка ризику маркетингової стратегії	Оцінювання ризику реалізації маркетингової стратегії за допомогою методики моделювання
Реалізація і контроль маркетингової стратегії	

Також запропонована маркетингова стратегія розвитку кооперативної заготівельної галузі системи споживчої кооперації України: споживча кооперація виступає на ринку одночасно як виробник товарів і послуг, як постачальник та посередник, як продавець, покупець і споживач товарів і послуг. Основною метою діяльності системи споживчої кооперації було і залишається положення, яке визначає соціальну орієнтованість системи, а саме: задоволення потреб членів споживчих товариств і спілок та населення, забезпечення їх захисту від впливу негативних чинників, притаманних ринку.

Стратегічними напрямками розвитку кооперативної заготівельної галузі мають бути: розширення обсягів заготівель сільгоспродукції та вторинної сировини; розвиток матеріально-технічної бази заготівель.

Необхідно збільшити обсяг заготівельного обороту за рахунок:

1) максимального освоєння ресурсів сільгоспродуктів і сировини в особистих селянських і фермерських господарствах, в господарствах пайовиків, довести їх частку в обороті до 75 %;

2) активної участі заготівельних підприємств споживчої кооперації у виконанні регіонального замовлення на сільгоспродукцію;

3) стимулювання здавачів продукції за рахунок надання різних послуг, забезпечення мінеральними добривами та насінням;

4) поновлення практики залучення школярів до заготівель вторсировини, використання можливостей залучення безробітних через служби зайнятості для заготівель лікарсько-технічної сировини та дикорослих.

Розвиток матеріально-технічної бази заготівель повинен бути спрямований на розширення мережі об'єктів, що здійснюють заготівлі:

1. відновлення роботи сільських коопза-

готпромів, розвиток пересувної та сезонної заготівельної мережі, приймально-заготівельних пунктів удома;

2. розширення географії заготівель сільгоспродукції та оптимізація розміщення приймально-заготівельних пунктів із розрахунку один пункт на 250–300 дворів. Варто розглянути можливості законсервованої мережі: організація заготівель сільгоспродукції у всій роздрібній торговельній мережі за рахунок створення заготпунктів-магазинів або куточків заготівельника в магазинах, розширення мережі торгово-закупівельних, приймально-заготівельних, заготпунктів-магазинів на ринках.

Під час формування стратегії розвитку кооперативної заготівельної галузі необхідно враховувати і можливі ризики та загрози. Ризики пов'язані з нестабільністю економічного законодавства та поточної економічної ситуації, засобами державного регулювання у сферах експорту-імпорту, ціноутворення, ліцензування, оподаткування, змінами зовнішньо-економічної ситуації, невизначеністю природно-кліматичних умов. Система потребує спрощення умов отримання ліцензій на право здійснення заготівель, зниження податкового тиску, активної підтримки споживчої кооперації місцевими органами влади [3, с. 78].

Необхідність пристосування заготівельно-переробних підприємств споживчої кооперації до нових ринкових умов господарювання та їх виживання зумовлене не тільки бажанням підприємств зберегтися як цілісна посередницька структура, але й сподіванням державних органів на споживчу кооперацію, яка б продовжувала виконувати свою соціальну функцію на територіях, непривабливих для бізнесових структур. Виконання цих завдань можливе завдяки впровадженню маркетингу. При цьому найважливішою метою 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. За умов упровадження маркетингу в кооперативну заготівельну галузь і усунення недоліків їх при управлінні можна стверджувати, що дана реалізація активізує діяльність підрозділів та фахівців заготівельно-переробного підприємства, дозволить зміцнити їх конкурентну позицію [6, с. 27]. Упровадження маркетингу змусить переосмислити сформовану практику планування, матеріального стимулювання, ціноутворення. Використовуючи ринковий потенціал системи споживчої кооперації, її багаторічний досвід діяльності на споживчому ринку, розвинену матеріально-технічну базу, необхідно зазначити, що процес адаптації кооперативної заготівельної галузі в маркетингове середовище відбувається швидкими темпами. Подальший розвиток кооперативної заготівельної галузі може забезпечуватися за рахунок удосконалення діяльності в межах освоєного ринку функціонування, диверсифікації діяльності й освоєння нових ринків збуту, створення нових структурних підрозділів, розвитку нових видів діяльності, застосування різноманітних форм інтеграції зі своїми контрагентами.

Обґрунтовуючи підхід до впровадження маркетингу в кооперативну заготівельну галузь, слід зазначити, що маркетингобумовить створення дієвої системи управління, активізує діяльність відповідних підрозділів і фахівців, дозволить збільшити обсяги виробництва реалізації продукції заготівель, сприятиме підвищенню рентабельності, а також надасть можливість зміцнити конкурентну позицію. Таким чином, споживча кооперація України на сучасному етапі являє собою потужну соціально-економічну систему з високим потенціалом. Руйнівні процеси, що супроводжували зміни в економіці держави, спричинили кооперативну заготівельну галузь системи споживчої кооперації серйозні проблеми, тому

впровадження маркетингу в кооперативну заготівельну галузь системи споживчої кооперації є досить актуальною та потрібною в наш час.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Губський Б. В. Аграрний ринок / Б. В. Губський. – К. : Нора принт, 2000.
2. Фон-Крамон-Таубадель Ш. Реформа спільної аграрної політики ЄС та стратегія аграрної політики для України / Ш. Фон-Крамон-Таубадель, Л. Штріве // Україна на шляху до Європи ; за ред. Гфмана та Ф. Мьолерса. – К. : Фенікс, 2001.
3. Бабенко С. Г. Споживча кооперація: стратегічні напрями розвитку / С. Г. Бабенко // Стратегія економічного розвитку України : наук. зб., вип. 5. – К. : КНТЕУ, 2001. – С. 76–79.
4. Масленніков О. Ю. Заготівельна діяльність споживчої кооперації України: чинники кризи / О. Ю. Масленніков // Вісник Львівської комерційної академії. – 2002. – Вип. 13. – Серія економічна.
5. Міценко Н. Г. Стан та стратегічні напрями розвитку заготівельної сфери споживчої кооперації України / О. Ю. Масленніков // Вісник Львівської комерційної академії. – 2004. – Випуск 16. – Серія економічна.
6. Писаренко В. В. Маркетинг продукции (методические и практические аспекты) : Разработка эффективной продуктовой политики / В. В. Писаренко. – К. : Наукова думка, 2004. – С. 19–27.
7. Скляр Г. П. Економічні умови розвитку заготівель як напрямку діяльності споживчої кооперації / Г. П. Скляр // Регіональні перспективи. – 2003. – № 4–5. – С. 83–86.
8. Жамалбеков Ш. Ж. Основные направления стабилизации и развития заготовительно-перерабатывающего комплекса потребительской кооперации в современных условиях / Современные проблемы экономического роста национальных экономик. Государственный и отраслевой аспекты глобализации и модернизации: материалы межд. науч.-практ. конф. – Караганда, 2004.