

## НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ЗАРУБІЖНИХ КООПЕРАТИВАХ

**Н. В. Карпенко, доктор економічних наук; І. А. Ананьєва**

Серед класичних і сучасних маркетингових концепцій розвитку підприємства – вдосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, соціально відповідального та маркетингу взаємовідносин – особливої актуальності набуває та, яка відповідає концепції сталого розвитку і сприяє гармонізації інтересів товаровиробників, споживачів, суспільства в цілому. Мова йде про концепцію соціально відповідального маркетингу, у руслі якої виникла концепція екологічного маркетингу. Основний зміст концепції екологічного маркетингу полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічних потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні й екологічно безпечні у виробництві, споживанні та утилізації. У цьому сенсі не є винятком і споживча кооперація, що є багатогалузевою некомерційною структурою та здійснює суспільну, господарсько-фінансову діяльність, орієнтуючись на принципи соціально відповідального маркетингу.

Проблемі розвитку системи споживчої кооперації присвячено праці провідних учених, таких як В. В. Апопій, М. В. Аліман, С. Г. Бабенко, В. В. Гончаренко, І. А. Маркіна, М. А. Окландер тощо. Однак вони не приділяють уваги проблемі формування маркетингової системи на підприємствах споживчої кооперації.

Водночас значну увагу розвитку екологічного маркетингу присвятили такі відомі українські науковці: С. М. Ілляшенко, О. В. Прокopenко, Є. В. Хлобистов та ін. Втім, поза увагою залишається досвід зарубіжних кооперативів із проблем екологічного маркетингу.

Попередні праці авторів висвітлюють сутність і складові успіху системи споживчої

кооперації в ринковому середовищі. Проте недостатньо досліджені питання про формування екологічної компоненти маркетингової діяльності споживчих кооперативів Європи, практичний досвід яких сприятиме розвитку досконалої системи маркетингових взаємовідносин на підприємствах споживчої кооперації України.

Мета даної статті полягає у дослідженні тенденцій розвитку екологічного маркетингу в споживчих кооперативах ЄвроКооп і визначенні основних засад його формування в економічному просторі української кооперації.

В останні десятиріччя виявляється стійка тенденція до контролю за забрудненням і збереженням довкілля, виробництвом екологічно чистих товарів. У руслі вирішення даної проблеми науковці сформувавши концепцію екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари – економічно ефективні й екологічно безпечні у виробництві, споживанні та утилізації.

Характеризуючи сучасні тенденції розвитку маркетингу в споживчих кооперативах зарубіжних країн, ми провели дослідження їх діяльності у країнах Європи.

У ході дослідження була визначена стійка тенденція запровадження європейською спільнотою споживчих кооперативів у їх діяльність концептуальних положень маркетингу взаємовідносин, соціально-відповідального, екологічного, етичного маркетингу тощо. Досвід їх діяльності, свідчить, що основні завдання споживчої кооперації в цьому напрямі полягають у:

- виробництві та реалізації якісних, екологічно безпечних товарів;

- безпеці продуктів харчування за рахунок контролю за залишками пестицидів у сільськогосподарській продукції;
- запобіганні нанотехнологій, які передбачають виробництво генномодифікованих організмів;
- підтримці руху за здорове харчування, боротьбу із зайвою вагою та хронічними захворюваннями;
- запобіганні процесу глобального потепління [4].

У межах даних принципів організації члени ЄвроКооп застосовують такі маркетингові підходи – маркування товарів з визначенням їх екологічної безпеки та харчової цінності, калорійності, термінів виробництва і реалізації, наявності пестицидів тощо.

Позитивним досвідом є поява у роздрібних підприємствах споживчої кооперації європейських держав товарів з позначкою у вигляді зеленої квітки з назвою Ecolabel («Квітка»), яка свідчить про екологічну безпеку даного товару.

Наведемо тільки деякі приклади застосування маркетингових технологій споживчими кооперативами Європи у боротьбі за Справедливу торгівлю, харчову й екологічну безпеку товарів, захист прав споживачів.

**Co-operative Group UK. 2006 р.** кооперативна Група Великої Британії провела розвідувальні дослідження щодо задоволення потреб споживачів у продуктах харчування, лікарських засобах, туристичних подорожах. Дослідження проводилися упродовж жовтня – грудня 2006 р. Кожен місяць здійснювали телефонні опитування 500–600 споживачів за вісьмома питаннями, які були спрямовані на визначення рівня задоволеності клієнтських потреб, визначення важливості наданих послуг, рівня конкурентоспроможності споживчих кооперативів у відповідному бізнес-процесі.

Підтримуючи здоровий спосіб життя та харчування, 2006 р. кооперативна Група Великої Британії уклала угоду з Local Food Links in Bridport (місцева продовольча система) на суму понад 48,0 тис. євро з метою постачання якісними продуктами харчування учнів шести близько розташованих між собою шкіл. Таким

чином і діти, і їх батьки мали можливість визначити пріоритетність системи обслуговування кооперативної Групи.

Кооперативна Група Великої Британії увійшла до складу Ethical Trading Initiative (ETI), яка є альянсом компаній, неурядових і професійних організацій, створеного з метою відстеження та покращення умов праці не тільки працівників власних підприємств, але й усіх учасників процесу доведення продукції від виробника до споживача. Не менш важливим питанням в діяльності альянсу є забезпечення зайнятості населення. В межах своєї участі кооперативна Група формує відносини із постачальниками продукції, забезпечуючи постійний контроль і звітність усіх організаційних і фінансових операцій між учасниками ланцюга постачання через інформаційно-консалтингову компанію «Sedax».

**Coop Italia.** Позитивною визначається діяльність кооперативів Італії щодо залучення споживачів до визначення конкурентних переваг продукції, яка виробляється на підприємствах споживчих кооперативів. Випробування ґрунтуються на виявленні та протиставленні позитивних характеристик продукції споживчих кооперативів відомим товарним брендам. І тільки ті товари, які отримали високу оцінку з боку споживачів у порівнянні з конкуруючими товарами, мають право на подальше просування на ринок, отже, мають право бути сертифікованими. З 2000 р. понад 250 тис. членів кооперативів Італії прийняли участь у таких випробуваннях, а частка продукції, що пройшла випробування та була запропонована для реалізації, становить близько 84 %.

Наприкінці 2006 р. понад 800 різновидів товарів, вироблених членами кооперативу, були сертифіковані й отримали товарну марку. Необхідно зазначити, що на дані товари кооператив формує доцільну обґрунтовану ціну, рівень якої визначає, що підприємства споживчого кооперативу виробляють і реалізують продукцію, що не містить шкідливих для людини речовин, не виробляється із застосуванням ГМО, а також має низький рівень пестицидів. Отже, доцільна ціна відповідає якості продукції.

Для Соор Italia наявність власної товарної марки є визначенням місії, зміст якої полягає у забезпеченні споживачів якісними, безпечними товарами і продуктами харчування за доступною ціною. Існує вісім параметрів, за якими формується власна товарна марка, серед яких найважливішими є – Solidal (Справедлива торгівля), Ecolabel (екологічна продукція), Bio-logici (продукція без пестицидів). Кількість товарних найменувань з товарною маркою кооперативу, які пройшли випробування і визнані споживачами, зросло за 2005–2007 рр. з 2,6 до 4,4 %, а їх загальний товарооборот становив 2,2 млн євро.

Щодо безпеки продуктів харчування, то саме кооператори Італії залучають до випробувань власної продукції науковців.

Так, понад 4 млн євро були інвестовані 2006 р. на перевірку якості фірмової продукції, а ринкова частка якісних продуктів харчування власного виробництва містить близько 24 % місцевого ринку Італії.

**HISPASOOP.** Відомий в Іспанії кооператив «Eroski» гарантує власною товарною маркою безпеку продуктів харчування, а також відсутність у їх складі ГМО. Продукція користується довірою як у споживачів, так і у контрольних органів, які неодноразово проводили перевірку товарів. Товарна марка «Eroski» надає споживачам подвійну гарантію – якості та харчової безпеки продуктів. Щоб досягти високого результату, «Eroski» укладає довготермінові угоди із фермерськими господарствами, згідно з якими кооператив гарантує підтримку виробників щодо високого рівня прибутку, а фермери – постачати якісну сировину і продукцію, що не мвістить ГМО та високі залишки пестицидів. Відділ якості кооперативу запровадив програму гарантій, яку підтримує через постійне спостереження за хімічним і біологічним складом продукції у лабораторіях.

**Central Cooperative Union C.C.U., Болгарія.** Членство Болгарії у Європейському Союзі вплинуло і на формування маркетингових технологій на виробничих підприємствах Центральної кооперативної спілки. Так, головними принципами діяльності хлібобулочних підприємств є:

- своєчасний і постійний контроль за якістю продукції у всьому ланцюгу товаропросування;
- взаємна відповідальність виробників і посередників (торговельних підприємств) за збереження якості та зовнішнього вигляду продукції в процесі транспортування;
- повна поінформованість виробників і посередників щодо системи виробництва, асортименту, ціноутворення та якості хлібобулочної продукції [3].

Кооперативні підприємства Болгарії підтримують регіональних і місцевих поставальників сільськогосподарської продукції в межах підписаних угод. Головною підставою для таких угод є наявність сертифіката на вирощені зернові культури і якісне борошно, які відповідають міжнародним стандартам якості.

Досвід міжнародних організацій споживчої кооперації щодо стану розвитку маркетингу у їх діяльності свідчить про те, що маркетингова концепція набуває соціальних рис, а отже, ґрунтується на принципах соціально відповідального, екологічного та маркетингу взаємовідносин. А її запровадження дозволяє гарантувати споживачеві виробництво й реалізацію екологічно небезпечної продукції, збереження соціальних гарантій та охорони довкілля.

Для посилення конкурентних позицій, орієнтуючись на існуючі реальні потреби населення в якісних продуктах харчування, підприємства споживчої кооперації мають усі можливості, щоб заповнити існуючі ринкові ніші з виробництва продуктів харчування, а їх позиціонування можливе під знаком «екологічно чистої продукції», що є актуальним для споживачів України.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації : монографія / Карпенко Н. В. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с.
2. Карпенко Н. В. Споживча кооперація як економічна система малого та середнього бізнесу / Н. В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія «Економічні науки». – 2008. – № 4 (31). – С. 125–130.
3. European Community of Consumer [Electronic

- resource]. – Mode of access : <http://www.eurocoop.coop/home/en/default.asp>.
4. EUROCOOP's position on the public consultation on the future of the internal market [Electronic resource]. – Brussels, 15th June, 2006. – Mode of access : <http://www.eurocoop.coop>. – Title from display.
  5. Consumer Cooperative Social Responsibility: bringing values into retail business – Production of Euro Coop a.i.s.b.l. – 2008. – December. – Mode of access : <http://info@eurocoop.coop> – [www.eurocoop.coop](http://www.eurocoop.coop). – Title from display.
  6. Internationalisation and cooperative collaboration in the new EU member states. Theme pamphlet [Electronic resource]. – Published by the Agricultural Council of Denmark, 2004, – P. 32. – Mode of access : <http://www.landbrugsraadet.dk>. – Title from display.

УДК 338.47

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ СЮРВЕЙЕРСКИХ ОПЕРАЦИЙ НА МОРСКОМ ТРАНСПОРТЕ

О. Н. Норкина, кандидат технических наук

История развития рынка сюрвейерских услуг насчитывает несколько столетий. Активизация этого вида деятельности произошла в конце XVII в. вследствие возникновения страховых обществ и классификационных морских регистров (в частности Ллойд). С конца XIX в. контроль качества и количества перевозимых грузов становится еще одним широко распространенным направлением этой деятельности.

В конце XX в. Комитет по энергетике Европейской экономической комиссии ООН разработал и утвердил документ ECE/ENERGY/19 известный как Draft Survey Code. Назначение этого кодекса – обеспечение единообразия и точности драфт-сюрвея. Особое внимание акцентировано на содержании и качестве судовых документов, что может быть обеспечено наличием квалифицированной экспертизы.

Реформирование рыночной экономики Украины обусловило возникновение независимых сюрвейерских организаций. В связи с чем получил распространение и сам термин «сюрвейер». Чаще всего определение этого термина можно встретить в связи с рассмотрением страховых рисков, то есть имеющим некую юридическую подоплеку.

Наиболее точное и общее определение, на наш взгляд, дает В. И. Снопков (президент Ассоциации независимых сюрвейеров России): сюрвейер – тот, кто, будучи независимым, занимается тщательным и детальным инспектированием, проверкой, установлением наличия какого-либо факта или его отсутствия, а также выдачей рекомендаций в лицензированной области по заявке физических или юридических лиц.

В условиях интенсивно развивающегося мирового рынка морских перевозок грузов первоочередной является проблема повышения уровня конкурентоспособности и финансовой устойчивости предприятия. Одним из направлений решения данной проблемы является факторный анализ прибыли. В настоящее время недостаточно изучено влияние экспертизы, как одного из значимых факторов, на эффективность морской сделки. В этой связи представляется целесообразным и актуальным исследование влияния качества проведения сюрвейерских проверок на формирование финансовых результатов предприятия.

При осуществлении международных морских перевозок в наше время действует несколько видов контроля: международный, государственный, ведомственный, независи-