

ПЕРЕДУМОВИ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

У статті розглянуто необхідність поліпшення кадрового складу маркетологів, включення у спілках маркетингових структур, розв'язання проблем фінансування і матеріально-технічного забезпечення маркетингових робіт на засадах кооперування. Актуальне створення у межах Укоопспілки маркетингової інформаційної системи.

Ключові слова: конкурентне середовище, маркетингові структурні підрозділи, кооперування, інформаційне забезпечення, маркетингова інформаційна система.

Skibinskiy S. V., Vanivskiy M. M.

PRECONDITIONS OF EFFECTIVE MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISES ARE IN CONSUMER COOPERATION

Possibilities of improvement of skilled composition of marketing specialists, including in potrebsoyuzakh of marketings structures, financial and material and technical providing on principles of co-operation are considered in the article. Especially actual is creation within the limits of Ukoopsoyuzakh of the marketing informative system.

Keywords: competitive environment, marketing units, cooperation, information, marketing information system.

Підприємства кожної із сфер діяльності споживчої кооперації (торговельна, ресторанного господарства, виробнича, послуг та ін.) функціонують в умовах ринку, а отже піддаються впливу конкурентного середовища. Ймовірніший характер здійснення потенційними покупцями купівель товарів і послуг спонукає фахівців торговельних і виробничих підприємств застосовувати специфічні інструменти впливу на рішення про купівлю і концепцію маркетингу зокрема. Для її ефективного використання і на мікрорівні – найнижчому ієрархічному рівні – рівні підприємств і організацій, і на макрорівні – регіональному рівні і в цілому Укоопспілки необхідні відповідні передумови і ресурси, передусім: кадрові, представлені у вигляді певних структурних підрозділів; фінансові; матеріальні і технологічні; інформаційні та інші.

Що стосується кадрових ресурсів, то підготовка фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах кооперативної освіти задовольняє сучасним вимогам і за належного рівня менеджменту у цій справі фахівці даного профілю здатні сприяти досягненню кооперативними підприємствами запланованого маркетингового результату. У Львівській комерційній академії і Полтавському університеті економіки і торгівлі протягом останніх десяти років здійснено підготовку більше тисячі фахівців з маркетингу, проте достатньої насиченості кооперативних підприємств і організацій кадрами такого профілю досягти не вдалося [3, 4]. У штатних роз-

кладах переважної більшості рай- і облспоживспілок та на підприємствах посади маркетолога не передбачено.

А між тим слід відзначити, що фахівці з маркетингу кожного із освітньо-кваліфікаційних рівнів (бакалавр, спеціаліст, магістр) здатні виконувати планові, організаційні, управлінські, контрольні, аналітичні і інші функції. У їх функціональні обов'язки входить розв'язання низки типових завдань: підготовка перспективних і поточних планів, а також нормативної бази з маркетингу; організація роботи служб маркетингу; реалізація планів діяльності і консультативна діяльність; контроль за виконанням планових завдань та угод; дослідження середовища маркетингової діяльності та ринку, а також дослідницьких робіт з підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Враховуючи, що при підготовці маркетологів вони, крім суто маркетингових, вивчають низку економічних, товарознавчих і правових дисциплін, то фахівці цієї спеціальності при комплектуванні штатів повинні мати певні переваги. Адже з переходом від командно-адміністративних важелів управління до ринкових така категорія фахівців здатна адаптувати підприємство до конкурентного середовища швидше і ефективніше від будь-яких інших. Проте, формуючи контингент цільового набору студентів, у споживспілках і на підприємствах часто надають перевагу замовленню фахівців традиційних спеціальностей, тобто товарознавчих, економічних, технологічних тощо.

Водночас підприємства недержавної форми власності, виробничі і торговельні підприємства, банки, страхові компанії у проведенні кадрової політики орієнтовані на фахівців ринкового характеру, маркетологів, функціональні обов'язки і відповідні типові задачі яких максимально адаптовані до ринкового середовища. Вони, конкуренти підприємств споживчої кооперації, якраз успішно справляються з проблемами, які виникають на ринку саме інструментами і концепцією маркетингу, здобуваючи переваги на ринку над однопрофільними підприємствами, серед яких підприємства споживчої кооперації.

Навчальним закладам, які здійснюють підготовку фахівців з маркетингу необхідно здійснювати активну цілеспрямовану і предметну презентацію випускників такого профілю. В той же час на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації важливо активізувати підготовчі роботи для ефективного використання маркетологів.

Що стосується маркетингових структурних підрозділів то зауважимо, що навіть за командно-адміністративної економіки, за якої ринковий механізм був зовсім знівельований, в апараті облспоживспілок все ж функціонували спеціальні лабораторії, відділи і інші структурні підрозділи мета яких полягала в дослідженні кон'юнктури ринку, спостереженні за динамікою товарного асортименту, виявленні певних ринкових тенденцій і їх прогнозуванні. Наявність таких підрозділів, розгалужена мережа контрольно-асортиментних пунктів у крамницях, а також своєрідні науково-методичні центри в Укоопспілці (Центральна лабораторія вивчення попиту, науково-дослідний інститут економіки кооперативної торгівлі та ін.) надавали роботі з дослідження товарних ринків ознак науковості, системності, комплексності, постійності і іншим необхідним характеристикам. Керівництво регіональних і центрального рівнів управління, користуючись науковими розробками таких підрозділів, мало можливість приймати обґрунтовані тактичні і стратегічні рішення, відбувався предметний діалог із підприємствами виробничої сфери на оптових ярмарках, а також виявлялися проблеми, розв'язанню яких сприяли органи державної влади.

Не підлягає сумніву, що в нинішніх умовах ринкового конкурентного середовища функціонування спеціалістів з маркетингу, маркетингових структурних підрозділів та застосування концепції маркетингу є обов'язкове і необхідне. Проте цьому, як підтверджують здійснені свого часу дослідження, перешкоджає низка причин:

- незначні обсяги діяльності кооперативних спілок і підприємств, що унеможливує утримання маркетингових структурних підрозділів у них як таких;

- недостатня фінансова спроможність новостворюваних і вже діючих спілок та обмежені можливості виконання окремих функцій та видів робіт;

- намагання кожної спілки, підприємства діяти в автономному режимі, не сприймаючи кооперації у маркетингових роботах навіть у тих напрямках, де її переваги більш ніж очевидні;

- недостатня забезпеченість комп'ютерною технікою і особливо програмним продуктом кожного окремого підприємства, спілки;

- слабкість інфраструктури, яка б забезпечувала основні та допоміжні види робіт, пов'язані з функціонуванням підприємств та організацій кооперативного сектора економіки на засадах маркетингу;

- недооцінка науково-методичного обґрунтування запровадження концепції маркетингу на підприємствах цього сектора економіки [1, с. 164-165].

Значущість фінансових ресурсів як передумови ефективної маркетингової діяльності на кооперативних підприємствах, поряд з кадровими є достатньо високою. Жодне, навіть фінансово стійке, підприємство споживчої кооперації не готове інвестувати у маркетингові заходи в межах 30% обсягу торговельної, виробничої, заготівельної і інших видів діяльності, як це практикується в компаніях західних країн та й у багатьох в Україні. З одного боку, тому що пропонувані для пайовиків товари за підвищеними цінами не були б прийнятними. З іншого – підвищені ціни товарів були б розцінені як такі, що суперечать місії самої споживчої кооперації. Виходячи з цього, слід скористатися вже існуючими науковими напрямками пошуку:

- класифікувати функції маркетингу за принципом можливості виконання в кооперативі, спілці кооперативів та за їх межами, а також згрупувати усі види маркетингової діяльності за їх складністю, необхідністю для їх виконання наукового, методичного, інтелектуального рівня фахівців та фінансового забезпечення;

- створити за певною ієрархією територіальні маркетингові центри, кожен з яких на першому етапі повинен мати визначені функції та завдання. Територіальність кожного такого центру визначається доцільністю і, перш за все, кількістю кооперативів на території, обсягом потенційних робіт, можливістю фінансування тощо. Згодом, на другому етапі, кількість маркетингових центрів та їх територіальність буде визначатися ринком маркетингових послуг та конкурентними перевагами діючих маркетингових центрів;

- використовувати різні підходи у формуванні маркетингової структури як провідника концепції маркетингу в кооперативі залежно від його профілю, масштабів діяльності, специфіки ринку, завдань, місця і ролі цієї структури в кооперативі (управління, відділ, спеціаліст з маркетингу, спеціаліст з маркетингу за сумісництвом, маркетингове консультування).

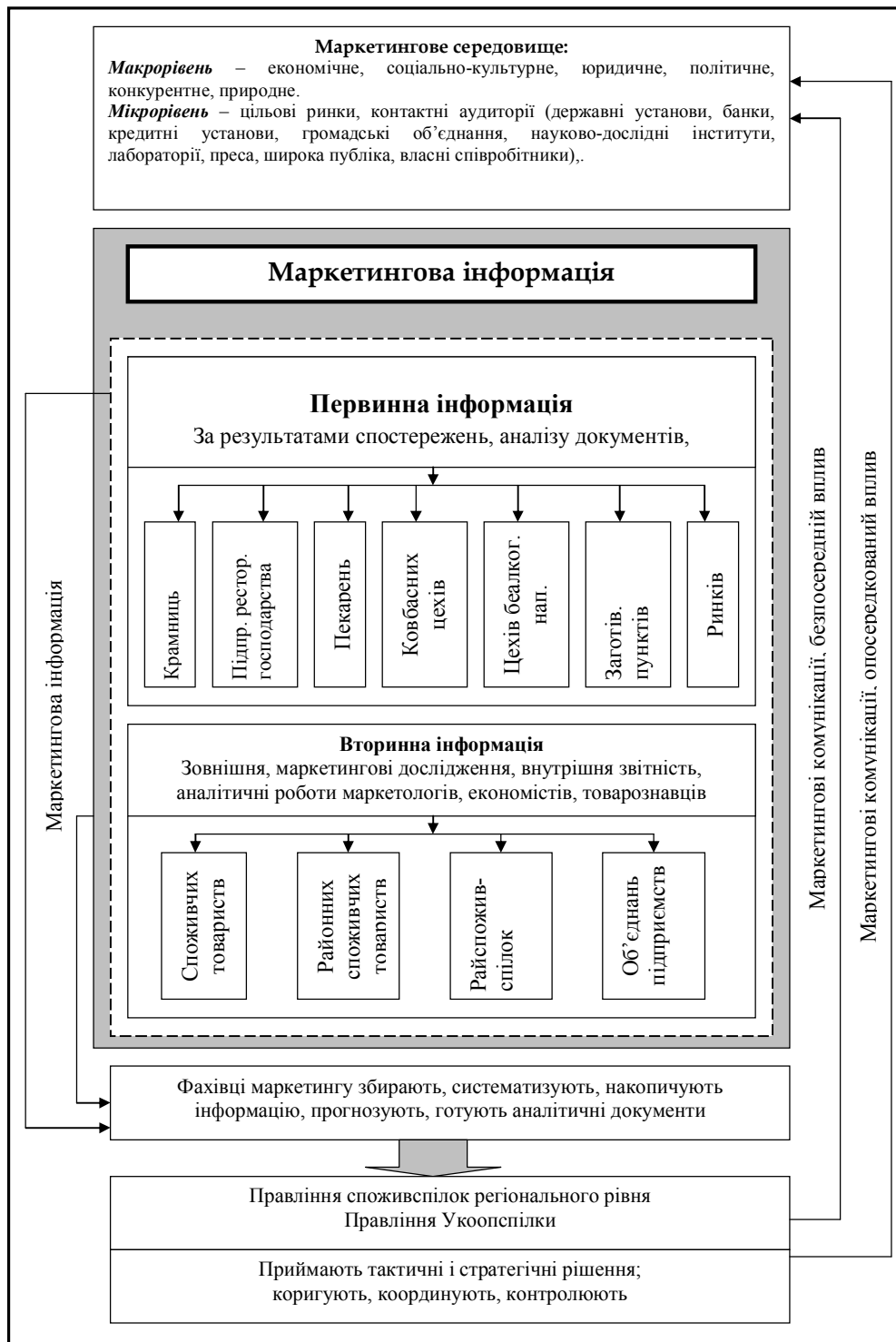


Рис. 1. Маркетингова інформаційна система у межах підприємств та організацій споживчої кооперації України

Застосовуючи цей же принцип кооперування у межах системи споживчої кооперації України, є сенс створити низку підприємств і закладів, які б здійснювали виробництво технічної, технологічної та інтелектуальної продукції. Наприклад, виготовлення нескладного торговельного устаткування для оформлення інтер'єру крамниць (шафи, полиці, внутрішньо магазинна реклама), а також для ексте-

р'єру торговельних, виробничих і інших підприємств (вивіски, зовнішня реклама та ін.). За устаткування необхідне в процесі реконструкції (капітального будівництва, відкритті супермаркетів, ресторанів, кафе, барів) закуплене на позавідомчих підприємствах кооперативні підприємства переплачують (на 30-40%). Таке устаткування можна виготовляти на власних підприємствах і зекономити

кошти. Це ж стосується засобів реклами. Нескладні тексти для проспектів, буклетів, тощо можна складати на спеціальних маркетингових міжрегіональних господарських утвореннях. Тоді кооперативним підприємствам доводилося б оплачувати лише розповсюдження такої інформації (теле- і радіо-ефір, газетні, журнальні і ін. способи). Для виготовлення рекламної друкованої продукції можна використати друкарські потужності Львівської комерційної академії і Полтавського університету економіки і торгівлі. Певний ресурс у створенні інтелектуальної маркетингової продукції має редакція газети Вісті.

Особлива роль у проведенні ефективної маркетингової діяльності належить інформаційному забезпеченню, яке може здійснюватися у двох напрямках [2]. Перший збір первинної інформації, здобутої внаслідок здійснення систематичних, тематичних, програмних, а також пошукових, описових, пояснювальних і передбачувальних маркетингових досліджень. Можна практикувати дослідження присвячені мотиваційному аналізу поведінки споживачів, “витрати – випуск”, “ціна товару – обсяги продажу”, реклами тощо. Щоб реалізувати цей напрям інформаційного забезпечення потрібні:

- засоби обробки і систематизації інформації на окремих рівнях (споживче товариство, районна і обласна ланки, республіканський рівень, тобто в цілому в системі споживчої кооперації України;

- вміння і навички застосовувати первинну інформацію при виконанні конкретних операцій і видів робіт у процесі виробництва товарів, надання послуг, продажах товарів тощо;

- методики використання цієї інформації при розробці управлінських рішень як на найвищому рівні, так і на нижчих;

- досконалі методичні розробки науковців академії і університету;

- програми навчання працівників і посадовців кооперативних підприємств, продавців, маркетологів, економістів, товарознавців, за якими могла б бути здійснена їх підготовка, пов'язана із збором первинної інформації.

Другий напрям інформаційного забезпечення маркетингової діяльності – використання вторинної інформації, тобто інформації вже кимось, а не на фірмі, зібраної для загального користування. Цей напрям інформаційного забезпечення, надзвичайно цінний для здійснення маркетингової діяльності, але можливий і ефективний за умов:

- кваліфікованого відбору необхідної для здійснення маркетингових та інших робіт інформації із різних джерел. Цей процес являє певну проблему у зв'язку із безліччю як безплатних так і платних джерел інформації, достовірність і точність яких у багатьох випадках сумнівна;

- систематизації зібраної інформації. Наприклад, інформація для використання: у різних сферах діяльності (торговельна, виробнича, заготівельна, харчування тощо); при розв'язанні специфічних завдань, які виникають на підприємствах; упровадження маркетингової стратегії певного виду; характеру рішень, які необхідно прийняти тощо;

- використання відповідних технічних засобів для збору, систематизації та пошуку інформації (лазерна і комп'ютерна техніка, касові апарати та інші технічні пристрої, програмний продукт), а також визначення місця, ролі і характеру рішень, які можна одержати і використати в практичній діяльності [1, С. 165].

Важливу роль в інформаційному забезпеченні маркетингової діяльності могла б відіграти певна інформаційна система, принциповий варіант якої подано на рисунку. Функціонування у штатних розкладах СТ, РСС фахівців з маркетингу, а в облспоживспілках спеціальних структурних підрозділів дозволило б надати інформаційному забезпеченню у споживчій кооперації системного, наукового характеру. Відповідні структурні підрозділи облспоживспілок і Укоопспілки узагальнювали б первинну інформацію, яка надходить від посадових осіб, а також працівників торго-вельних оптових і роздрібних підприємств, підприємств виробничої, заготівельної сфери і ресторанного господарства, інформацію сільських і районних споживчих товариств, райспоживспілок. При створенні маркетингової інформаційної системи важливо передбачити не тільки перелік обов'язкової інформації, яка може бути зібраною і переданою тому чи тому рівню, тим чи іншим фахівцем, але й забезпечити виконавців ґрунтовними методичними розробками. Вони мають містити перелік інформації, методи і правила збору, способи обробки і передачі та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Скибінський С.В. Впровадження концепції маркетингу в кооперативному секторі економіки / С.В. Скибінський, Н.Ф. Басій, І.С. Скоропад // Міжнародна науково-практична конференція “Національний кооперативний рух та структурні зміни в економіці України ХХІ століття”: Збірник наукових праць учасників конференції. – Київ: Укоопосвіта. – 2001. – С. 163-165.

2. Скибінський С.В. Маркетинг: Ч. 1. підручник / С.В. Скибінський. – К.: КНЕУ, 2005. – 568 с.

3. Показники діяльності Львівської комерційної академії Укоопспілки та Полтавського університету споживчої кооперації Укоопспілки за 2006/2007 навч. рік. – К.: Укоопспілка, 2007.

4. Показники діяльності навчальних закладів Укоопспілки I рівня акредитації за 2006/2007 навч. рік. – К.: Укоопспілка, 2007.