

**МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ СИСТЕМИ
УКООПСІЛКИ В УПРАВЛІННІ РУХОМ ТОВАРІВ
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Махмудов Х.З., д.е.н, професор; Тарасов Д.А., здобувач
Полтавська державна аграрна академія**

У статті розглянуто проблеми Маркетингової комунікаційної стратегії в управлінні рухом товарів аграрних підприємств системою Укоопспілки. Функції споживчої кооперації у заготівлі, зберіганні, транспортуванні, переробці аграрної сировини та реалізації.

The article deals with problems of marketing communication strategy to manage the movement of goods farms Ukoopspilka system. Functions of consumer cooperatives in the procurement, storage, trans-orting, processing of agricultural raw materials and implementation.

Постановка проблеми. Продуктова маркетингова стратегія поєднує прийняття рішень відносно обрання продукту до виробництва, виведення товару на ринок і зняття його з виробництва, допомоги споживачеві у сприйнятті переваг товару порівняно із конкуруючими, упаковки, сортів, гарантії, обслуговування, способів розповсюдження, реклами і цінової політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні напрями до розв'язання цієї проблеми висвітлюються в працях О.В. Березіна, М.Й. Маліка, П.М. Макаренка, В.І. Перебійніса, П.Т. Саблука, О.М. Шпичака, В.В. Юрчишина та ін.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретично-методичні положення комунікаційної стратегії в управлінні рухом товарів аграрних підприємств системою Укоопспілки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Планування стратегії збуту пов'язане із прийняттям рішень стосовно власне продукту, його просування і ціноутворення, визначається чинниками – охоплення, контролю та витрат. Охоплення віддзеркалює доступність продукту споживачам. Контроль пов'язаний із забезпеченням надійності, якості, що має дуже важливе значення в організації руху товарів.

Важливішим інструментом просування товарів є реклама, спрямована на забезпечення контактів із покупцями з огляду на формування попиту та стимулювання збуту, досягнення доброзичливої думки покупців відносно певного підприємства (товару) та оптимізації обсягів продаж. Реклама інтегрує заходи з розвитку продажу; економічної пропаганди через різні форми телерадіокомунікацій та друкованих засобів, систему заходів зі стимулювання продажу товарів (гуртова і роздрібна торгівля, тестові продажі, телефонний зв'язок тощо). Використання конкретних засобів реклами дозволяє вирішувати проблеми споживачів, ринку, задовольняти звичаї покупців, тощо.

Успіх реклами значною мірою залежить від її погодженості з іншими складовими маркетингової комунікації, зокрема стимулювання збуту, якості і ціни товару. Реклама і адекватно підібрані методи продажу істотно впливають на збільшення обсягу збуту, але за умови, що товар відповідає запитам і платоспроможності споживачів.

Ціна виробленої продукції – необхідна складова майже всіх рекламних звернень місцевої та національної роздрібною торгівлі, бо ключовим завданням

реклами є створення іміджу, збільшення кількості покупців, обсягу товарообігу і прибутку, стабілізації руху товарів у періоди високого попиту і загального спаду ділової активності.

Регулярне рекламування забезпечує постійну клієнтуру і рівномірний товарообіг, бо завдяки рекламі назва торгової установи, її місцезнаходження, товари і рівень обслуговування постійно знаходяться у полі зору споживачів. Добре спланована і підготовлена реклама сприяє збільшенню прибутку шляхом, по-перше, підтримки високого рівня товарообігу із одночасним зменшенням його питомих видатків, по-друге, прискорення товарообігу без збільшення середнього запасу товарів. Тому закономірне прагнення підприємців подати власну діяльність у найсприятливішому, з погляду громадської думки, вигляді, використовуючи арсенал доступних рекламних засобів через «Publicrelations», що означає «зв'язки з громадськістю», або «розповідь для публіки» з метою збільшення продажу певної кількості товару. Але на відміну від прямої реклами цей процес здійснюється некомерційними методами. Мистецтво створювати довірливе ставлення споживачів до товару важливе не лише стосовно діючих, але й новостворюваних підприємств.

Стратегією «Publicrelation» є не заклик купити, визначити значення товару відносно споживача і суспільства. До заходів «Publicrelations» відносять прес-конференцію (наприклад, з нагоди відкриття філії), комерційні публікації, телефільми, різноманітні громадські та благодійні акції, ювілейні імпрези тощо.

Метою і стратегією підприємця є, по-перше, наблизити позицію власного товару до позиції ідеального з погляду споживачів, цільового ринку, по-друге, наблизити позицію ідеального до позиції власного товару, по-третє, показати, що товар конкурентів знаходиться далі від ідеального, ніж вважає більшість споживачів, по-четверте, змінити їх думку відносно важливості різних властивостей і характеристик існуючого товару, по-п'яте, звернути увагу на нові характеристики, що підвищують конкурентоспроможність товару підприємства, по-шосте, вивести власний товар на нові цільові ринки.

У сучасних умовах різні обставини, зокрема, жорстка конкурентна боротьба за ринки збуту, привертають увагу маркетологів до проблем, пов'язаних із рухом товарів, та змушують їх шукати можливості не лише заощадження витрат обігу, але й удосконалення системи досліджень та стимулювання попиту: удосконалення структури товарного асортименту, регулювання цін та системи руху товарів, каналів збуту з метою підтримання попиту на високому рівні. Покупці хочуть придбати найкращий і найдешевший товар, й з погляду на це, їх поділяють на дві категорії: одні більше турбуються щодо його якості, інші – щодо цін [1].

Управління рухом товарів є ефективним інструментом стимулювання попиту: підприємства можуть отримувати прибуток, пропонуючи додаткові послуги та знижені ціни оптимізацією обігу. В зв'язку з цим, перед підприємством, що закріпилося на ринку і має усталені зв'язки з постачальниками, виникає завдання пошуку ефективного варіанту розміщення, зберігання та транспортування товарів із урахуванням вимог сегмента ринку.

Рух товарної продукції поєднує низку стадій: планування, внутрішньовиробниче зберігання, відвантаження, транспортування, зберігання на складах торго-

вих підприємств, продаж і післяпродажне обслуговування.

У планування руху товарів і цілей маркетингу важливо мати на увазі та визначити довго-, середньо- та короткотермінові завдання. Оскільки маркетинг несе відповідальність за діяльність організації та своїх підлеглих, він повинен чітко розрізняти межу між завданнями маркетингу в цілому та стосовно певних ринків (продукції), функціональних служб та посадових осіб, а також відносно управлінського персоналу організації. Виділяють наступні цілі управління рухом товарів відносно завдань, що визначаються методом виключення.

Отже, забезпечення успіху бізнесу пов'язане з всебічним дослідженням ринку і ринкових можливостей продукту. Аналіз ринкових умов, опрацювання шляхів і методів впровадження товару на ринок і збільшення обсягів його продажу є основним призначенням формування попиту та стимулювання збуту в системі маркетингу, і значить, і системи управління рухом товарів.

Набуття Україною членства в Міжнародному кооперативному альянсі юридично підтвердило на міжнародному рівні визнання сферою Укоопспілки кооперативних цінностей і принципів. Разом з тим, практика розвитку сфери споживчої кооперації в умовах перехідної економіки України свідчить, що кооперативні принципи, особливо економічної участі членів, у повній мірі не реалізуються. Тобто протиріччям є роздільний характер відносин визнання і роздільний характер відносин реалізації кооперативних цінностей і принципів. Сумісними є відносини визнання та реалізації кооперативних цінностей і принципів у сфері споживчої кооперації.

Традиційно споживча кооперація складалася як велика суспільно-господарська система, зорієнтована на задоволення попиту в товарах і послугах переважно сільського населення, на подальший розвиток соціально-культурного функціонування сільських поселень.

Функції споживчої кооперації полягають у заготівлі, зберіганні, транспортуванні, переробці аграрної сировини та реалізації сільському населенню. Подальше зміцнення цієї багатофункціональної системи передбачає:

- диверсифікацію сільськогосподарського виробництва через розвиток особистих селянських та фермерських господарств;
- активізацію заготівлі сільськогосподарської продукції через діючі магазини, заклади громадського харчування, торгово-закупівельні підприємства ринків та подальшу їх реалізацію;
- розширення переробки сільськогосподарської продукції та сировини через введення у дію худобозабійних пунктів, млинів, крупорушок, міні-пекарень, олійниць, ковбасних, локшинних, рибопереробних цехів тощо, об'єднання заготівель і переробки;
- здійснення контролю за якістю продукції, її сертифікацією, впровадження штрихового кодування на виробничих підприємствах та спеціалізованих лабораторіях;
- розвиток кооперативної харчової промисловості, що базується на сільськогосподарській сировині, закупленій споживчою кооперацією.

Це вимагає подальшого розвитку матеріально-технічної бази, зокрема, розширення асортименту в сільській мережі; реконструкція, переоснащення та перепланування роздрібною мережі; орієнтація на централізоване забезпечення торговим, технологічним, холодильним обладнанням; організація розробки

проектів єдиного корпоративного стилю за дизайном. У формуванні асортименту роздрібної мережі орієнтиром має стати критерій соціальної структури населення, що обслуговується.

Стратегічним завданням споживчої кооперації є розвиток гуртової торгівлі, удосконалення механізму взаємовідносин із споживчими товариствами, райспоживспілками. У Законі України «Про споживчу кооперацію» [2] зазначається, що з метою виконання основних завдань споживчої кооперації – гарантованого забезпечення товарами, послугами та роботами своїх членів-пайовиків, а також обслуговування населення у сільській та міській місцевостях – можуть створюватися промислові, будівельні, транспортні та інші види виробничих та обслуговуючих кооперативів, функціонувати підприємства з організацією виробництва і праці на основі принципів, зумовлених Господарським кодексом [3].

Виробничо-комерційна діяльність споживчої кооперації базується на власних товарних ресурсах, залучених в обіг через систему заготівель, тобто заготівля та переробка аграрної продукції є важливим джерелом власних товарних ресурсів споживчої кооперації. Це дає підстави для висновку, що система споживчої кооперації є рівноправною структурною одиницею економіки відносно становлення та розвитку продовольчого ринку України [4].

Сучасні можливості споживчої кооперації значно обмежуються складною соціально-економічною ситуацією у державі, недосконалістю фінансово-кредитної та податкової систем, бартеризацією товарних відносин та інфляційними процесами, що призвели до виснаження фінансів споживчої кооперації. Структура роздрібного товарообороту Укоопспілки формується здебільшого за рахунок продовольчих товарів, що підкреслює значущість системи щодо формування національного продовольчого ринку.

Оскільки загальний обсяг продажу продовольчих товарів зменшується, потребують поглибленого аналізу показники обсягів продажу окремих продовольчих товарів системою Укоопспілки та внеску в цей процес окремих регіональних споживчих спілок. Через скорочення мережі магазинів, особливо у сільській місцевості, здачу їх в оренду новим організаційним формуванням окремі споживспілки поступово втрачають ринок збуту продовольчих товарів.

Ситуація, що склалася на сільському споживчому ринку, потребує оптимізації торгової мережі у кожному населеному пункті, відновленні, де це економічно доцільно, роботи непрацюючих магазинів. Подекуди слід повернутися до відкриття у глибинних селах ланок на дому, організувати продаж технічно складних товарів за попередніми замовленнями та доставкою додому, а також непродовольчих товарів на комісійних засадах. Значна кількість ринків, розташованих у населених пунктах, підпорядкована системі споживчої кооперації, що вимагає посилення уваги до цієї ланки, удосконалення її, модернізації обладнання з метою створення зручностей продавцям і покупцям.

Спостерігається чітка тенденція зменшення обсягів продажу сільськогосподарської продукції на ринках системи споживчої кооперації України. Утримання та розширення цієї ніші потребує наполегливого відстоювання ринків збуту, боротьби за покупця, використання можливостей та переваг споживчої кооперації. Оптимізація формування національного продовольчого ринку та його ресурсного забезпечення вимагає посилення кооперативної гуртової ланки. Нині облспоживспілки мають власну розвинену та розгалужену гуртову ланку,

але більшість кооперативних суб'єктів господарювання купує товари у комерсантів-посередників, переплачуючи їм. Тому потребує перегляду система посередників, що склалася між заготівельно-переробними підприємствами Укоопспілки та суб'єктами господарювання сфери національної економіки в аспекті посилення прямих зв'язків із підприємствами, готовими прийняти від системи споживчої кооперації хутро, шкіряну та вторинну сировину [5]. На формування та ефективне функціонування національного продовольчого ринку впливає рівень заготівельної діяльності системи споживчої кооперації.

Висновки. Ефективне функціонування продовольчого ринку вимагає вдосконалення форм і методів організації заготівель сільськогосподарської продукції та сировини у виробників, застосовуваних системою споживчої кооперації. За умов становлення ринкових відносин традиційних форм закупівель аграрної продукції, зорієнтованих на задоволення усіх потреб споживачів, продовольчого ринку України, вже недостатньо. Демонізація сфери товарного обігу і розвиток конкуренції на продовольчому ринку є важливішим чинником, що зумовлює необхідність удосконалення форм і методів організації закупівель продукції у виробників підприємствами заготівельно-переробного комплексу системи споживчої кооперації. У цьому комплексі потребує вирішення проблема розширення купівлі продукції заготівельними організаціями у місцях її безпосереднього виробництва, оскільки не втратило значення з огляду на те, що він дозволяє збільшити надходження аграрної продукції на продовольчий ринок України кращої якості за відносного скорочення загального обсягу перевезень, зменшення втрат продукції на шляху її просування у заготівельно-збутових ланках, торгівлі, у сфері споживання, усунути нерівність у відносинах заготівельників з виробниками продукції, зокрема, досягти паритету сторін в оцінці продукції, звільнити аграрні підприємства від непритаманних їм функцій із транспортування продукції.

Складовими єдиної програми вдосконалення механізму управління збутом аграрної продукції є роздрібна торгівля системи споживчої кооперації України. Споживча кооперація – велика соціально-господарська система, зорієнтована на задоволення попиту у товарах і послугах переважно сільського населення та подальший розвиток соціально-культурного функціонування сільських поселень. Сучасна система формування попиту та стимулювання збуту має різні способи руху інформації про продовольчі товари через відеокасети, факсимільну, електронну та голосову пошту, які виконує каталоговий, телефонний, інтерактивний маркетинг.

Список використаних джерел:

1. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / за наук. ред. А. Ф. Павленка. – КНЕУ : 2005. – С. 90–125.
2. Закон України "Про кооперацію" від 10.07.2003 р. № 1087–IV // Голос України. – 2003. – 28 серпня. – С. 20–21.
3. Господарський кодекс України. № 436–IV // Голос України. – 2003. – 14 березня. – 4 с.
4. Стратегія розвитку споживчої кооперації України (2004–2015 рр.). XIX з'їзд споживчої кооперації України // Вісті. Діловий випуск. – 2004. – 9 квітня. – С. 1–32.
5. Українська кооперативна ідея в загальноєвропейському контексті : 82-й Міжнародний день споживчої кооперації // Україна. Центральна спілка споживчих товариств. – К. : Укоопспілка, 2004. – 10 с.

Рецензент – д.е.н., доцент Писаренко В.В.