

Карпенко Наталия Владимировна
доктор экономических наук, доцент,
заведующая кафедрой маркетинга
ВУЗ Укоопсоюза «Полтавский
университет экономики и торговли»

Маркетинг потребительской кооперации

Аннотация. В статье автор анализирует основные тенденции развития потребительской кооперации и определяет предпосылки использования маркетинговой концепции в зарубежных странах с рыночной экономикой, формирует содержание понятия маркетинг потребительской кооперации, на основании которого осуществляет распределение элементов маркетинговой деятельности по функциональным особенностям потребительской кооперации.

Annotation. The author analyzes the main trends in consumer cooperatives and the prerequisites of the marketing concept in foreign countries with a market economy, creates the concept marketing of consumer cooperatives, on the basis of which the distribution of the elements of marketing activities on the functional characteristics of consumer cooperatives.

Ключевые слова: маркетинг потребительской кооперации, маркетинговая концепция, социально-ответственный маркетинг, элементы маркетинговой деятельности.

Key words: marketing of consumer cooperatives, marketing concept, socially responsible marketing, elements of marketing.

Постановка проблемы. Рыночные преобразования, происходящие в Украине, приобретают характерных для современного социально-экономического развития черты и определяются глобализацией, повышением уровня конкурентной активности, ростом предложения товаров и услуг. Данные процессы не оставили в стороне кооперативные объединения, которые уже более 150 лет являются активными участниками движущих процессов в экономических системах различных государств, а теоретические основы их развития и функционирования разработаны в трудах таких выдающихся ученых прошлого, как Р. Оуэн, А. де Сен -Симон, Ш. Фурье, В. Кинг, М. Балин, Н. Кондратьев, Дж. Рассел, Д. Чайнов.

Одним из развитых видов кооперативных образований являются предприятия и организации потребительской кооперации. В период функционирования командно-административной экономики предприятия системы имели значительный потенциал и характеризовались монополизацией не только в системе сбыта, но и в производстве продукции для сельского населения. Однако, в данный период большинство из них утратили свои позиции и требуют кардинальных мер, способствующих росту рыночной активности.

Анализ последних исследований и публикаций. Значительный вклад в становление и развитие кооперации в Украине сделали украинские ученые, прежде М. Туган-Барановский. Среди современных ученых значимыми являются научные разработки М. Алимана, В. Апопия, С. Бабенко, В. Гейца,

Я. Гончарука, М. Малика, Л. Молдаван, А. Нестули, П. Саблука, В. Семчика, Ф. Хмиля, А. Чухна и других.

Основным вопросом, который совершенно не исследуется в трудах ученых, роль маркетинга и его социальной функции.

Управление деятельностью таких предприятий должно ориентироваться на маркетинговую концепцию, которая способствует полному удовлетворению потребностей потребителей, стимулирует расширение рынков сбыта, повышает конкурентоспособность продукции, улучшает уровень компетентности руководства предприятия при принятии маркетинговых решений, налаживает связи с постоянными партнерами, способствует внедрению новых технологий и в целом улучшает финансовое состояние предприятия.

Фундаментальные теоретические основы маркетинговой теории заложены в трудах таких всемирно известных ученых, как Г. Ассель, Г. Армстронг, Б. Берман, Е. Дихтль, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. О'Шоннеси, В. Руделиус и других.

Весомый вклад в развитие украинской теории и практики маркетинга сделали Л. Балабанова, А. Войчак, Ю. Дайновський, В. Кардаш, Е. Крикавский, Н. Куденко, А. Павленко, В. Пелишенко, С. Скибинський, А. Старостина, Т. Решетилова, И. Решетникова и другие ученые.

Нерешенная ранее часть общей проблемы.

Вместе с тем, еще преждевременно утверждать о наличии последовательной украинской школы маркетинга именно для кооперативного звена. Недостаточно развиты теоретические положения по формированию концепции маркетинга, не отработаны методологические основы его социальной составляющей.

Цель работы. Значимость данной проблематики, актуальность и необходимость решения ее научных и прикладных аспектов обусловили содержание данной публикации, целью которой является на основании международного опыта формирования маркетинга в кооперативном секторе экономики разработка основного содержания маркетинга потребительской кооперации и его социальной составляющей.

Изложение основного материала. Начиная с 90-х гг. XX ст. в макромаркетинговой среде предприятий состоялись коренные изменения. Главным из них является ускорение и всемирный рост технологического прогресса, который приводит к сокращению жизненных циклов товаров и вынуждает производителей обновлять свой ассортимент быстрее, чем раньше. Интернационализация мировой экономики, образования Общего европейского рынка, открытия границ стран Восточной Европы и появление новых конкурентов - вот те важные превращения, которые также требуют реорганизации или реструктуризации предпринимательских видов деятельности.

Одновременно повышение уровня образования потребителей приводит к повышению их требовательности. Получает распространение и рост движение в защиту прав потребителей, возникают новые общественные

проблемы, которые связаны с экологическим состоянием окружающей среды, глобальным потеплением, неэтичным ведением бизнеса, что именно и нуждается от предприятий умения активно реагировать на них.

Новая эра экономики определяется акцентированием внимания предпринимателей на социальной ответственности перед обществом. Понятие «прибыльный, эффективный бизнес» изменяется новой идеологией, направленной на формирование корпоративной социальной ответственности.

По утверждению ведущих международных организаций, таких как Европейская комиссия по правам человека, Европейский банк реконструкции и развития корпоративная социальная ответственность это процесс содействия устойчивому экономическому развитию, добровольные обязательства компании относительно улучшения благосостояния общества, интеграция социальных и экологических аспектов в бизнес, а также поддержание требований этического и правового характера.

Сегодня с уверенностью можно сказать, что методы массового маркетинга устаревают, а новый рынок нуждается его новых кастомизированных видах. Новая эра маркетинга определяется акцентированием внимания предпринимателей на новых видах маркетинга - взаимоотношений, социально-ответственного, экологического, этического и тому подобное. Идентичность содержания данных концепций заключается в том, что основной акцент влияния маркетингового инструментария переносится на социальную ответственность участников бизнеса перед обществом в целом.

Социально-ответственный маркетинг приобретает особое значение в период роста движения в защиту прав потребителей и окружающей среды. Исходя из основных положений концепции социально-ответственного маркетинга, предложенной Ф.Котлером еще в начале XXI с., основное содержание деятельности предприятия или организации заключается в определении потребностей, желаний и интересов целевых рынков, а также в их удовольствии способами и методами, более эффективными, чем у конкурентов, при условии сохранения и повышения благосостояния как отдельных потребителей, так и общества в целом.

Концепция социально-ответственного маркетинга содержит четыре основные положения:

- желания потребителей не всегда совпадают с их долгосрочными интересами или с интересами всего общества. А, следовательно, цель удовлетворения краткосрочных запросов потребителей изменяется на цель повышения благосостояния всего общества;

- потребители отдают предпочтения тем предприятиям, которые проявляют действительное беспокойство о потребителях, а также о благосостоянии общества;

- предприятия должны определить для себя правила этического поведения с отдельными потребителями и обществом в целом;

- главное задание предприятия - приспособляться к целевым рынкам с тем, чтобы не только вызывать удовольствие, но и повышать индивидуальный и коллективный интересы.

Всемирная организация потребительской кооперации (CCW) не находится вне пределов этих движущих изменений. Особенности, кооперативные ценности, а также этические принципы деятельности потребительской кооперации нуждаются в формировании для нее особенного, кооперативного маркетинга.

В пределах авторских исследований на основании последовательного анализа научных публикаций ведущих украинских и русских теоретиков и практиков по вопросам функционирования и рыночной адаптации потребительских кооперативов были сформированы основные предпосылки применения маркетинговой концепции в кооперативный сектор экономики некоторых стран мира (табл. 1).

Таблица 1

Основные тенденции развития потребительской кооперации и предпосылки использования маркетинговой концепции в зарубежных странах с рыночной экономикой *

Страна	Характерные черты и актуальные направления деятельности	Предпосылки использования маркетинговой концепции
Страны Европы		
Англия	<ul style="list-style-type: none"> - сеть малых и средних предприятий; - развитие перспективных форм розничной торговли; - прямые связи с поставщиками; - собственная сеть банков и страховых обществ 	<ul style="list-style-type: none"> - быстрый рост конкуренции; - выход на новый сегмент рынка; - формирование этических принципов деятельности; - высокий уровень профессиональной подготовки специалистов
Германия	<ul style="list-style-type: none"> - развитие оптовой и розничной торговли; - поддержание кооперативных принципов; - наличие характерных черт акционерных обществ 	<ul style="list-style-type: none"> - рост рыночной доли; - неустойчивая конкурентная позиция
Финляндия	<ul style="list-style-type: none"> - сеть малых предприятий; - развитие оптовой и розничной торговли; - развитие гостиничного бизнеса 	<ul style="list-style-type: none"> - определенная рыночная ниша; - лидирующее положение на рынке; - высокий уровень конкурентоспособности
Швеция	<ul style="list-style-type: none"> - координация действий в подчиненных организациях; - сокращение числа обществ и торговых предприятий; - распространение опыта работы супермаркетов 	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение рыночной доли; - применение прогрессивных технологий организации бизнеса; - диверсификация видов деятельности; - высокий уровень конкурентоспособности

Норвегия	<ul style="list-style-type: none"> - привлечение новых членов путем гарантированной выплаты бонусов; - наличие характерных черт акционерных обществ; - формирование закупочных кооперативов 	<ul style="list-style-type: none"> - стандартизация производимой продукции; - развитие закупочной деятельности; - формирование черт национальной специализации в производстве
Италия	<ul style="list-style-type: none"> - развитая социальная составная кооперативов; - устойчивая система распределения прибыли; - значительная часть резервного фонда; - политика регулирования членства в кооперативах 	<ul style="list-style-type: none"> - значительная часть (около 50%) в розничной торговле национального рынка; - высокий уровень концентрации продукции собственного производства на рынке; - формирование собственного бренда
Швейцария	<ul style="list-style-type: none"> - вертикальная и горизонтальная интеграция кооперативов; - концентрация экономических возможностей; - социальные аспекты защиты прав потребителей; - акцент на выпуск экологически чистой продукции 	<ul style="list-style-type: none"> - устойчивая рыночная часть; - тенденция к использованию концепции экологического маркетинга
Страны Азии и Океании		
Сингапур, Южная Корея, Таиланд, Индия и др.	<ul style="list-style-type: none"> - высокий уровень управленческой культуры; - экономическая устойчивость; - этические принципы производства и торговли; - доступность цен; - социальные программы; - государственная поддержка развития 	<ul style="list-style-type: none"> - направленность на глобализацию; - поиск новых рыночных ниш; - рыночная ориентация; - активная конкурентная борьба; - наличие собственных каналов распределения
Япония	<ul style="list-style-type: none"> - небольшие по численности региональные объединения; - экономическая устойчивость; - прямые поставки сельскохозяйственной продукции; - определенная социально-культурная позиция 	<ul style="list-style-type: none"> - устойчивая конкурентная позиция; - наличие собственных каналов распределения; - участие пайщиков в распространении продукции
Страны Америки		
Канада, США, Бразилия, Колумбия, др.	<ul style="list-style-type: none"> - закупка и реализация сельскохозяйственной продукции; - производство товаров этнического ассортимента 	<ul style="list-style-type: none"> - высокий уровень конкурентоспособности; - преимущественно местная локализация

Примечание: составлено автором по [1, 2, 4, 5]

Следовательно, предпосылками применения маркетинговой концепции в потребительской кооперации зарубежных стран следующие, характерные для большинства кооперативов, черты рыночных процессов :

- быстрый рост конкуренции;
- рыночная ориентация;
- высокий уровень профессиональной подготовки специалистов;
- инновационные технологии ведения бизнеса;
- диверсификация видов деятельности;
- национальная специализация в производстве товаров;
- высокий уровень концентрации продукции собственного производства на рынке;
- формирование собственного бренда;
- наличие собственных каналов распределения продукции.

А основанием для определения концептуальных положений кооперативного маркетинга, по нашему мнению, должны стать функциональные особенности системы потребительской кооперации, которыми является:

- социальная поддержка и социальная защита прав потребителей;
- сочетание личных, коллективных и общественных интересов;
- участие членов потребительской кооперации в управлении деятельностью системы;
- создание условий для развития индивидуальных хозяйств населения.

Опыт международных организаций потребительской кооперации относительно состояния развития маркетинга в их деятельности свидетельствует о том, что маркетинговая концепция приобретает социальные черты, а следовательно основывается на принципах социально ответственного, экологического и маркетингу взаимоотношений. Такой вывод становится основанием для формирования понятия «маркетинг потребительской кооперации», сущность которого характеризуется функциональными особенностями системы.

По нашему мнению, *маркетинг потребительской кооперации* являет собой новую маркетинговую идеологию, основанную на кооперативных ценностях и принципах корпоративной социальной ответственности, предусматривающую применение предприятиями маркетинговых принципов, функций, инструментов с целью удовлетворения потребностей, социальной поддержки, предоставления социальных гарантий членам кооператива и другим потребителям, как в процессе производства, так и в процессе потребления продукции. А основные маркетинговые инструменты, обеспечивающие жизненную позицию маркетинговой концепции, в потребительской кооперации направлены на выполнение предприятиями системы маркетинговых функций. В таблице 2 определены основные элементы маркетинговой деятельности, отвечающие функциональным особенностям потребительской кооперацией.

Распределение элементов маркетинговой деятельности по функциональным особенностям потребительской кооперации

Функциональные особенности потребительской кооперации	Элементы маркетинговой деятельности
Социальная поддержка и социальная защита прав потребителей	<ul style="list-style-type: none"> - изучение мотивов покупки, закономерностей поведения - сегментация по выгодам - мониторинг клиентской базы - организация производства и торговли с ориентацией на потребителя - стандартизация и сертификация продукции - маркировка товаров - формирование собственного бренда - открытая ценовая политика - организация коммуникаций - качественный анализ рыночной доли
Объединение личных, коллективных и общественных интересов	<ul style="list-style-type: none"> - исследование реакции рынка на деятельность предприятия - соблюдение правил экологической безопасности при производстве товаров - использование правил этического поведения - формирование личностных контактов с потребителями - формирование системы стимулирования сбыта - проведение мероприятий PR - спонсорство - внутрикооперативное ценообразование - контроль над системой сбыта - информационная связь участников процесса распределения
Участие членов потребительской кооперации в управлении деятельностью системы	<ul style="list-style-type: none"> - открытый информационный простор для всех членов кооператива - организация и функционирование маркетингового подразделения - взаимосвязь маркетингового подразделения с другими подразделениями кооперативной системы - специализированная подготовка и переподготовка кадров - формирование стратегий, основанных на компетенциях
Создание условий для развития индивидуальных хозяйств населения	<ul style="list-style-type: none"> - формирование долгосрочных связей между субъектами рынка - поиск и активизация неэкономических выгод - пропорциональное распределение рисков в системе

	товародвижения между всеми ее участниками - обеспечение необходимых условий для реализации продукции по принципам Справедливой торговли - социальная поддержка производителей
--	---

Выводы. Потребительские кооперативы Европы выступают в качестве активных участников рыночных процессов и проектов, содержание которых сегодня приобретает значимость. А их маркетинговая деятельность в полной мере направлена на применение обоснованного маркетингового инструментария, необходимого для развития социальных инициатив всеми члена ЕвроКооп.

Литература

1. Апопій В.В. Соціально-економічний зміст кооперації: теоретичні та прикладні аспекти.[Текст] / В.В.Апопій // Вісник Львівської комерційної академії. – Серія економічна, випуск 21 – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2006 - с. 316.
2. Директиви та керівництво ESOMAR [Текст] / упоряд. : А.Ф. Павленко, І.В. Лилик ; [пер. з англ. : Ю.М. Друзь, А.О. Волянський, Н.І. Завідонова [та ін.]. – К. : ПП «Демос Сервіс», 2003. – 176 с.
3. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: Монографія / Карпенко Н.В. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с. – (11,8 друк.арк.).
4. Consumer Cooperative Social Responsibility: bringing values into retail business – Production of Euro Coop a.i.s.b.l –December 2008, Режим доступу <http://www.eurocoop.coop>
5. <http://www.eurocoop.coop/home/en/default.asp>