

управління необхідними діями під час організованого переміщення товару.

Продовольчий маркетинг є багатограним і характеризується, насамперед, товарною продукцією, яка визначається обсягами власного виробництва у регіоні, розміром міжрегіонального обміну та постачанням тієї чи іншої продукції за імпортом, експортним потенціалом агропромислового комплексу та переробної галузі. Відповідно до умов виробництва та товарних характеристик він передбачає розроблення послідовних етапів щодо просування продукції (зберігання, транспортування, обробіток, розфасування, реалізація тощо).

Унаслідок проводжуваних реформ ринок продовольчих товарів зазнав істотних змін: реалізується право товаровиробників на виробництво продукції, що користується попитом на ринку; докорінно змінилась мережа каналів збуту товарів і структура розподілу їх і просування.

Основними напрямками стратегічного розвитку ринку продовольчих товарів є: створення повноцінної мережі нових малих і середніх підприємств; перетворення відомств галузевого управління на систему гнучкого міжгалузевого регулювання; створення сприятливого інвестиційного клімату тощо.

*А. С. Савощенко, канд. екон. наук, доц.,
Київський національний економічний університет*

ВІД КОМПЛЕКСНОГО ПОСТАЧАННЯ ДО МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Системна криза в економіці України поставила на межу банкрутства не тільки промислові підприємства, а й більшість суб'єктів сфери товарного обігу.

В особливо скрутному становищі опинилися оптово-посередницькі структури, сформовані шляхом корпоратизації державних підприємств матеріально-технічного постачання. Найбільшу частку серед них займають оптові підприємства колишнього Держпостачу України, наймогутнішої системи в сфері обігу товарів виробничо-технічного призначення.

На долю цих підприємств припадало 60 % оптового товарообороту країни, від їх успішної діяльності залежала доля сотен тисяч товаровиробників усіх галузей промисловості. Виконуючи, по суті, функції товарного ринку підприємства оптової торгівлі здійснювали не тільки розподіл матеріально-технічних

ресурсів та доведення їх до споживачів. Вони реалізовували комплекс заходів по підвищенню ефективності їх використання, скороченню витрат в процесі обігу та споживання.

Одним з найважливіших напрямів цієї роботи було впровадження комплексного постачання з досить широким асортиментом додаткових послуг. Комплексне постачання виглядало як спроба опору адміністративному втручання в процес обігу товарів, розширення прав та можливостей товаровиробників та обслуговуючих їх посередницьких структур. Передбачалось, що споживачі самостійно формують замовлення на матеріальні ресурси на вигідних для них умовах та визначають обсяги, асортимент, терміни поставки, рівень підготовки матеріалів до споживання та інші послуги з метою повного забезпечення виробничого процесу матеріальними ресурсами. Оптові підприємства узгоджували зі споживачами умови обслуговування, брали на себе зобов'язання гарантувати їх виконання та укладали з ними відповідну угоду. Зважаючи на те, що це здійснювалось в умовах жорсткого централізованого розподілу матеріальних ресурсів, особлива увага приділялась формуванню товарних та виробничих запасів, створенню своєрідних регіональних «товарних банків». Завдяки адміністративному та економічному тиску на товаровиробників частина їхніх виробничих запасів зосереджувалась на складах оптових підприємств, як резерв для досягнення поточної збалансованості наявних ресурсів зі змінами попиту. Разом з тим, постійний дефіцит багатьох видів матеріалів, система централізованого розподілу та прикріплення споживачів до товаровиробників, відсутність реальних важелів впливу на недисциплінованих суб'єктів господарської діяльності не давали змоги реалізувати переваги комплексного постачання та забезпечити його розвиток.

Формування ринкових відносин в економіці України створило нові умови для діяльності підприємств оптової торгівлі. Разом з тим, сьогочасний стан справ свідчить, що розвиток цих підприємств, рівень обслуговування ними споживачів далекі від бажаного. Переважна більшість оптово-посередницьких підприємств скоротили обсяги оптової закупівлі та піаризації продукції виробничо-технічного призначення. Доходи від цього виду діяльності впали до 15 % в загальній сумі.

Вживання досягається за рахунок надання в оренду складських приміщень та площ. Часто це призводить до повного перепрофілювання оптового підприємства (наприклад — Київелектрооптторг). Проте, є оптові підприємства, які зуміли правильно

вибрати маркетингову стратегію діяльності, що дозволило їм розширити видовий склад та обсяг послуг, забезпечити не тільки існування, а й стабільний розвиток. Так, в ЗАТ «Київміськмашпостачзбут» доходи від основної діяльності — оптової реалізації досягають 50 від загального обсягу. Іншу частину складають доходи від надання різноманітних послуг: оренда, вантажно-розвантажувальні, транспортно-експедиційні та інші. Важливо, що видовий склад послуг значно розширився, в зв'язку зі зміною попиту клієнтів. Якщо раніше до транспортно-експедиційних послуг відносили тільки централізовану доставку споживачу реалізованих товарів, то зараз вони включають: перевезення товарів зі складів оптового підприємства в магазини на замовлення клієнта, завезення на склад з пунктів розвантаження (залізничних станцій, складів-товаровиробників тощо), міжскладські перевезення, доставка споживачу.

У зв'язку з орендою приміщень з'явилась потреба в наданні вантажно-розвантажувальних послуг, для чого використовуються відповідна техніка та робоча сила підприємства оптової торгівлі. Набувають розвитку послуги, які супроводжують продукцію виробничо-технічного призначення, що реалізується підприємством. Перш за все — це підбір та комплектування готових до використання партій інструменту; доукомплектування готової продукції, закупленої у товаровиробників, додатковими пристроями, які розширюють її можливості та підвищують ефективність використання у споживача.

Безумовно, надання таких послуг вимагає від працівників підприємства оптової торгівлі виконання нових функцій, набуття нових знань. Перш за все це пов'язано з оволодінням теорією маркетингу та її практичним використанням. Сегментація ринку, знання його кон'юнктури — є необхідною умовою роботи товарних відділів. Вимагає поліпшення робота з товаровиробниками та споживачами-покупцями. Вже недостатньо відслідковувати рівень цін за прайсами та комерційними пропозиціями. Потрібна персональна робота з найважливішими постачальниками, спільний пошук засобів підвищення конкурентоспроможності їхньої продукції. Оптове підприємство, працюючи зі споживачами, вивчає не тільки їх попит, але й знає їхні проблеми та ризики. Воно може та й повинно стати надійним партнером своїх клієнтів у справі подолання кризи та успішного розвитку.