

ким чином, не зважаючи на значний потенціал втрат, які несе у собі ризик інноваційно-інвестиційної діяльності, він є джерелом економічного розвитку. Ризик інноваційно-інвестиційної діяльності — це об'єктивне явище на галузевому ринку, тому основним завданням менеджера має бути не уникнення ризикованих інноваційних проєктів, а свідомий вибір рішень, пов'язаних з ризиком, на основі об'єктивних критеріїв, а основним завданням держави — створення умов для пом'якшення наслідків впливу негативних обставин. Тому необхідна система управління ризиками інноваційно-інвестиційної діяльності, яка б створювала інституційні умови для ефективного ризик-менеджменту.

Література

1. *Найт Ф. Х.* Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Х. Найт. Пер с англ. — М.: Дело, 2003. — 360 с.
2. *Тэпман Л. Н.* Риски в экономике: Учеб. пособие для вузов / Л. Н. Тэпман. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 380 с.
3. *Вітлінський В. В.* Ризикологія в економіці та підприємстві: монографія / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко. — К.: КНЕУ, 2004. — 480 с.
4. Green M.R. Risk and Insurance / M.R. Green, J.S. Trieschmann. — Cincinnati: South-WesternPub., 1988. — 785 p.

УДК 339.138:005.93:334.78

Сергей ПЕТРОВИЧ*
Светлана МУШТУК*

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Аннотация. В работе рассматриваются современные методы управления предприятиями потребительской кооперации с позиции маркетингового подхода: разработка новых товаров, комплексное исследование рынка и окружающей среды, реализация коммуникационной деятельности предприятия, анализ коммерческой деятельности предприятия, совершенствование организационной структуры

* **ПЕТРОВИЧ Сергей Ильич** — д.э.н., профессор факультета маркетинга и товароведения Кооперативно-коммерческого университета Молдовы, г. Кишинев, Молдова, S.Petrovici48@gmail.com

* **МУШТУК Светлана Петровна** — к.э.н., доцент факультета маркетинга и товароведения Кооперативно-коммерческого университета Молдовы, г. Кишинев, Молдова, svetlana.mustuc@mail.ru

управления и др. Особое внимание уделено анализу рыночных факторов, сгруппированных в соответствии с основными элементами маркетинга-микс (продукт, цена, дистрибуция и продвижение товаров) и дополнительным элементам маркетинга-микс: услуги, процессы, партнерство и другие формы сотрудничества.

Потребительская кооперация Республики Молдова объединяет 140 тыс. пайщиков, обслуживает более половины сельского населения, имеет значительную материально-техническую базу (8360 магазинов с торговой площадью 908,7 тыс. м кв.; 3000 палаток и киосков) [3]. Потребительская кооперация Республики Молдова осуществляет многоотраслевую деятельность (розничную и оптовую торговлю, заготовительную и производственную деятельность), что позволяет рассматривать ее как единый цельный объект и применять методологию системного исследования. Являясь субъектом рыночной экономики, потребительская кооперация осуществляет экономическую деятельность и выполняет социальную миссию по удовлетворению потребностей сельского населения в товарах и услугах.

Вместе с тем, воздействие внешних и внутренних факторов развития экономики республики привели к тому, что потребительская кооперация уступила свои позиции частному бизнесу. К внутренним факторам развития можно отнести: сложную организационную структуру управления, отсутствие маркетинговых подходов к применению методов управления, недостаток материальных, трудовых, финансовых и информационных ресурсов, слабое развитие социальной миссии потребительской кооперации по защите своих пайщиков. В ряде случаев методы управления предприятиями определяются субъективно, в зависимости от интуиции отдельных субъектов хозяйствования, которые вынуждены подчиняться.

С целью успешного выполнения своей социальной и экономической миссии потребительская кооперация должна руководствоваться современными методами управления, в том числе маркетинговыми, необходимыми для расширения экономической деятельности и социального потенциала. Все большее внимание на развитие деятельности кооперативных предприятий оказывают рыночные факторы, которые можно сгруппировать в соответствии с основными элементами маркетинга-микс (продукт, цена, дистрибуция и продвижение), которые имеют точку касания с дополнительными элементами: услуги и их участники, персонал и клиенты, проекты, процесс обслуживания; партнерство и другие формы сотрудничества.

Наиболее важные рыночные факторы влияющие на деятельность кооперативных организаций следующие [2, с. 143]:

1. Конкретный продукт — включает конкретные товарные характеристики: товароведные характеристики и упаковка в зависимости от содержания сырья, материалов и их использования, качественные параметры : форма, габариты, плотность, вес , прочность и другие а также понятия расширенного продукта: марка продукта, инструкция по его использованию, лицензия на право торговли, услуги по установке изделия, гарантийные сроки и другие.

2. Цена- используется в конкурентной среде как инструмент маркетинга в политике ценообразования, оценке рентабельности предприятия и в разработке стратегии ценообразования.

3. Дистрибуция (Сбыт) — включает каналы и формы сбыта предприятия, оперативную доставку товаров к потребителю, стратегию сбыта, выполнение логистических функций распределения продукции.

4. Продвижение- включает доставку товаров на рынок, позиционирование продукта, использование рекламы и различных технических средств связей с общественностью, продвижение и стимулирование продаж на базе снижения цен и тарифов, организация конкурсов для пропаганды имиджа предприятий, вручение подарков покупателям входящих в состав основной цены проданного товара и другие.

5. Услуги и их участники (персонал и клиенты) — включают штатный персонал получающий зарплату, клиенты и лица извлекающие определенную пользу, добровольцы, которые оказывают различные качественные услуги. Персонал с одной стороны находится в контакте с клиентом и выполняет функцию менеджера по контролю деятельности клиентов. Клиент, с другой стороны, рассматривается как активный партнер в продвижении продукта. Успехи предприятия зависят от квалификации персонала и уровня реализации своих функций. Качество персонала влияет на качество предоставляемых услуг, а это в свою очередь влияет на эффективность управления маркетинговой деятельностью предприятия.

6. Процесс обслуживания — охватывает комплекс операций реализованных со стороны организаций по предоставлению услуг клиентам. Процесс не может быть реализован без участия клиента. Процесс является главным поставщиком в обслуживании клиента, а организации управляют реализацией данным процессом. Процесс содержит следующие элементы: люди участву-

ющие в реализации проекта, объекты участвующие в реализации процесса, правила и процедуры реализации проекта, последовательность (карта) этапов действий, необходимых для реализации на практике.

7. Партнерство и другие формы сотрудничества- охватывают две или больше сторон, которые принимают решения о совместных действиях для достижения общей цели, используя собственные ресурсы и опыт. Через партнерство передается опыт деятельности, а стороны работая вместе стимулируют друг друга. Важно чтобы существовало взаимное доверие между партнерами, а также чтобы партнеры находились в одинаковом положении в процессе организации своих действий. Специфической формой партнерства может быть спонсорство как источник образования доходов. Обычно спонсорство представляет деятельность одного спонсора, который оказывает материальную поддержку для развития деятельности предприятия. Сотрудничество партнеров оформляется проектом для финансирования, где учитываются разные виды деятельности и составляется бюджет расходов на предмет создания нового продукта (услуги). Для того, чтобы проект был успешно реализован в практику, он должен быть построен на основе следующих принципов: новизна проекта, партнерство, ответственность, эффективность, прозрачность.

Среди других форм сотрудничества по реализации специфической деятельности могут быть: собрания на работе, семинары, конференции, спортивные состязания и другие, которые имеют цель ознакомления партнеров с последними событиями и новыми группами людей для принятия решений по составлению проектов.

Из вышеизложенного следует, что на процесс управления предприятием влияют внешние и внутренние рыночные факторы, сгруппированные в соответствии с элементами комплекса маркетинга, которые должны быть учтены при выборе маркетинговых методов управления в том числе:

1. Процесс разработки новых товаров-включает анализ существующей ситуации на предприятии, разработка комплекса задач на предприятии, разработка систем специфических задач маркетинга, поиск идей о новых товарах, определение специфических элементов нового товара, развитие маркетинга-микс для нового товара, тестирование товара и выход на рынок.

2. Исследование рынка и окружающей среды- предполагает единый подход к исследованию рынка на базе учета всех струк-

тур рынка и конкурентной среды, а также проведение качественного и количественного исследования рынка на базе выбора лучших инструментов для анализа и интерпретации результатов.

3. Реализация коммуникационной деятельности предприятия — осуществляется при помощи средств коммуникации: реклама в психологическом аспекте; продвижение и стимулирование продаж в количественном выражении для убеждения потребителей; связи с общественностью в психологическом плане; использование марок для дифференциации продукта и предприятия; использование комплекса средств коммуникации для получения экономического эффекта; использование новой техники, включая проспекты, демонстрации, новые аргументы для заключения контрактов на ярмарках и другие.

4. Анализ коммерческой деятельности предприятий- предусматривает проектирование и реализацию исследований среди комммерсантов оптовой и розничной торговли на базе использования панелей предприятий с целью сбора и систематизации информации за определенный период (месяц, квартал, год).

5. Совершенствование организационной структуры управления — предполагает структуризацию деятельности и распределение усилий на различных уровнях управления с целью получения экономического эффекта. Важно обеспечить координирование действий в подготовке лиц, которые будут выполнять исследование и формировать оптимальную организационную структуру управления. Проектирование структуры должно базироваться на установлении организационной формы управления, определении размера подразделения маркетинга, разделение функций и структуры служб управления.

6. Выбор наиболее эффективных методов управления маркетинговой деятельности предприятия — предполагает комбинированное (смешанное) использование критериев для реализации различных секторов по развитию маркетинговой деятельности на предприятии.

Литература

1. Материалы XVI съезда потребительской кооперации Молдовы (12 февраля 2016 г.). — Ch.:Moldcoop, Pro Cooperația. — №3-4. — 2016.
2. Philip Kotler. Managementul marketingului. — București: Editura «Teora», 1996.
3. Статистический ежегодник Республики Молдова./Biroul Național de Statistică a RM. — Ch.: Statistica, 2015.