

Отже, маркетинг перехідної економіки, як система діяльності має свої напрямки, методи, цілі та завдання реалізації. Провідним напрямком маркетингової діяльності підприємств-виробників товарів послуг є проведення ефективної політики щодо якості та асортименту продукції, формування цін, організації збуту, та комунікацій. Головними методами, які використовують маркетологи працюючи з ринком, є облік, аналіз, моделювання, прогнозування, проектування та коригування процесів. Маркетингова система підприємства в перехідний період спрямована на комплексне та всебічне вирішення наступних завдань:

- глибоке дослідження ринку;
- вивчення потенційного попиту та тенденцій його розвитку;
- планування товарного асортименту;
- здійснення конкурентоспроможної цінової політики;
- планування та здійснення збуту;
- своєчасне адаптування системи управління маркетингом ринковим вимогам.

**Н. В. Карпенко**

*Полтавський університет споживчої кооперації України*

## **МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ**

Розглядаючи проблему формування маркетингової діяльності в системі споживчої кооперації, необхідно зазначити, що поняття «маркетинг» і «ринок» — тотожні. Отже, маркетингова діяльність передбачає, насамперед, формування ринкових процесів. Разом із цим, система споживчої кооперації завжди здійснювала свою діяльність на ринкових засадах. І тому процес адаптації підприємств споживчої кооперації до маркетингового середовища потребує лише певного часу.

Основні концептуальні положення маркетингу полягають у тому, що: маркетингова діяльність підприємства розрахована на довготерміновий період; товар з позицій маркетингу — це засіб для задоволення потреб споживача; маркетинг розуміють як філософію бізнесу; тільки використовуючи складові елементи маркетингу (товар, ціна, збут, просування), підприємство має можливість вплинути на споживачів та створити попит на свою продукцію. Особливості використання маркетингових елементів у системі споживчої кооперації формуються виходячи з особливостей самої системи. Система споживчої

кооперації — багатогалузева система, вона поєднує виробничу, закупівельну, збутову діяльності, а також пов'язана з наданням послуг. Тому товаром в системі є продукція, яка реалізується споживачам, та послуги, що їм надаються. Функція споживчої кооперації відносно товару полягає у формуванні відповідності товару до потреб, запитів споживачів. Особливість споживчої кооперації з позицій ціноутворення (цінової політики) полягає у можливості самостійно формувати ціну на продукти власного виробництва. Відмінність споживчої кооперації, яка пов'язана з системою збуту, полягає у необхідності відродити існуючу до цього періоду розвинуту систему оптової торгівлі, що дозволить використовувати такі поширені в маркетинговому середовищі багатоканальні системи збуту — традиційні, вертикальні, горизонтальні, прямі, опосередковані. Четверта особливість споживчої кооперації полягає в можливостях формування своєї комунікаційної політики. П'ята особливість споживчої кооперації — це споживачі (сегмент ринку), який кожне підприємство повинно спочатку визначити, вивчити його (здійснити маркетингові дослідження), а потім надати необхідні послуги.

Особливість сегменту, який обслуговує система споживчої кооперації, полягає в тому, що основні споживачі послуг та товарів — це пайовики системи та виробники аграрної продукції. Отже, для задоволення потреб споживача необхідно більш докладно їх досліджувати, визначаючи напрямки обслуговування, які є найбільш пріоритетними для них.

Шоста особливість споживчої кооперації полягає у наявності кваліфікованого кадрового персоналу, існуючої тут науково-педагогічної бази, яка і сприятиме формуванню та адаптуванню його до вимог ринку шляхом підвищення кваліфікації. Тому головний успіх в діяльності підприємств споживчої кооперації полягає у створенні відповідної управлінської структури, і це, в першу чергу, — служба маркетингу.

**И. В. Кокарев**

*Киевский национальный экономический университет*

## **К ВОПРОСУ О МАКРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ**

Маркетинговое исследование призвано сделать товарный рынок информационно прозрачным, а его развитие предсказуемым.