

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Міграція – насамперед справа вільного волевиявлення громадян. Однак за певних умов вирішальна роль належить державі. З врахуванням з міжнародних інтересів масштаб і характер міграції повинні визначатися програмами і відповідною соціально-економічною, правовою, законодавчою, адміністративною політикою. Необхідно застосовувати такі механізми управління, які врегулюють і зведуть до мінімуму масові переміщення населення. Інтереси держави страждають в результаті еміграції, особливо коли її громадяни виїжджають на заробітки, а молодь не бере участь у створенні ВВП. Еміграція суперечить інтересам розвитку обороноздатності й військової могутності. Вона охоплює молодь призовного віку, населення прикордонного поясу, робітників стратегічних галузей, висококваліфікованих робітників. Необхідність реалізації інноваційного розвитку економіки змушує ставити і досліджувати питання щодо ефективності міграційної політики.

Еміграція повинна заохочуватись, коли є “надлишок” населення, який країна не може забезпечити відповідним заняттям, або якщо вартість робочої сили, рівень заробітної плати найнятих нижчий від середнього прожиткового мінімуму. Важливу роль має вирішення житлових і пенсійних проблем, виплати допомог із безробіття, соціальної захищеності материнства і дитинства, отримання освіти і виховання дітей. З огляду на ці проблеми повинні створюватись відповідні економічні програми. Необхідно досліджувати механізми, які сприяють інноваційному розвитку економіки, зокрема кадрове забезпечення такої політики.

1. *Універсальний словник-енциклопедія УСЕ.* – К., 2001. 2. *Ходжабеян В. Управление миграционными процессами в республике // Управление рынком труд. № 3.* – 1998. 3. *Биффль Г. Миграция и ее роль в интеграции Западной Европы // Проблемы теории и практики управления.* – № 4. – 2000. 4. *Галицькі контракти // № 36, вересень 2001.* 5. *Україна: поступ у XXI століття. Стратегія економічного та соціального розвитку на 2000–2004 роки: Послання Президента України до Верховної Ради України // Урядовий кур’єр.* – 2000. (№ 34). 6. *Козаков Е., Шеломенцев А. Оценка социально-экономического состояния депрессивных регионов// Экономист.* – 1999. – №11. 7. *Гожеляк Г. Проект Концепції стратегії розвитку Львівщини. Центр підтримки бізнесу Newbiznet. www. bsc. lviv. ua.* 8. *Закон України. Про основні засади державної міграційної політики України. Проект.*

УДК 338.439.5:339.13

Н.Ф. Басій

Львівська комерційна академія

## **ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА МІСЦЕ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ В ОБСЛУГОВУВАННІ НАСЕЛЕННЯ**

© Басій Н.Ф., 2005

Розглянуто динаміку місця підприємств споживчої кооперації в торговельному обслуговуванні населення під впливом чинників середовища маркетингу. Окреслено відмінності умов функціонування торговельних підприємств споживчої кооперації до і після запровадження ринку та перспективи їх подальшого розвитку.

In this paper the dynamics of enterprises' place of consumer's co-operation in the trade service of population under the influence of marketing environment factors is considered. Differences of the circumstances of trade enterprises' of consumer's co-operation functioning before and after introducing market and perspectives of their further development are outlined.

**Постановка проблеми.** Споживча кооперація – це специфічне утворення, яке виступає як господарський суб'єкт і водночас є громадською організацією, що ставить за мету не лише отримання прибутків від комерційної діяльності, а забезпечення своїх членів-пайовиків та

населення, що обслуговується, товарами першої необхідності на вигідніших умовах, ніж це здійснюють інші суб'єкти ринку. Діяльність споживчої кооперації охоплює практично всі сфери, усі етапи, які проходить продукт на шляху від виробництва до споживання. Споживча кооперація виступає на ринку одночасно як виробник товарів та послуг (виробнича діяльність), постачальник та посередник (гуртова торгівля, заготівельна діяльність), продавець товарів та послуг (роздрібна торгівля), покупець та споживач товарів та послуг (підприємства споживчої кооперації, її члени пайовики). Таке положення споживчої кооперації дає їй додаткові переваги у конкурентній боротьбі. М.Туган-Барановський вважав, що "...міць споживчого товариства і головна його перевага ... полягає в тому, що споживче товариство завжди має забезпечений ринок. Йому не треба шукати покупців, бо воно само, власне, з покупців і складається"[10, с.234].

Проте у поточному періоді ця основна перевага споживчої кооперації практично не реалізується. Населення, яке традиційно користувалось послугами кооперативних підприємств, під впливом зовнішніх чинників маркетингового середовища змінило свої купівельні звички і навіть пайовики надають перевагу підприємствам інших секторів ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні дослідження практично не приділяють уваги зазначеній проблемі. Це зумовлено, на нашу думку, низкою чинників: втратою підприємствами споживчої кооперації свого місця на ринку споживчих товарів; зміною споживчих звичок населення, яке традиційно користувалось послугами підприємств споживчої кооперації; низькою зацікавленістю як комерційних структур, так і науковців сектором ринку споживчої кооперації тощо. Проте підприємства споживчої кооперації продовжують виконувати своє основне завдання – забезпечення сільського населення споживчими товарами.

**Формулювання цілей статті.** Враховуючи вищенаведені міркування, дослідження динаміки місця і ролі підприємств споживчої кооперації у торговельному обслуговуванні населення можуть дати відповідь на запитання стосовно чинників, які сприятимуть відновленню їх позицій на споживчому ринку.

**Виклад основного матеріалу.** До кінця 80-х років ХХ ст. споживча кооперація виконувала ту роль, ті функції, які їй делегувала держава: постачання сільського населення споживчими товарами першої необхідності; закупівлю в населення та на сільськогосподарських підприємствах с/г продукції та сировини; постачання с/г продукції та сировини державним переробним підприємствам; переробку деякої частини заготовлених с/г продуктів на власних підприємствах. Для забезпечення виконання цих функцій та контролю з боку владних структур держави потрібен був величезний адміністративний апарат – в особі райспоживспілок, облспоживспілок, органів Центроспілки. Він виконував функції управління, організації, зв'язку з державними органами, контрольну, розподільну, консультативну. Тобто спілки споживчих товариств різних рівнів виконували роль свого роду державних адміністративних органів, а Центроспілка – роль "міністерства споживчої кооперації" [7].

На сучасному етапі, звільнившись від тієї ролі, яку їй відвела держава, споживча кооперація, ставши самостійною, сама вибирає функції, які вона повинна виконувати, та самостійно розподіляє їх між підприємствами та організаціями різних рівнів. Очевидно, що більшість функцій делеговано у первинні ланки споживчої кооперації – споживчі товариства. Зокрема функції організації діяльності, управління, розподілу товарних ресурсів, контролю за результатами діяльності тощо. Що стосується кооперативних спілок, то для них залишились важливі консультативні і організаторські функції, а також управління тими підприємствами, які знаходяться безпосередньо під їх підпорядкуванням.

З огляду на сучасну систему маркетингу кожна ланка споживчої кооперації до початку 90-х років ХХ ст. була складовою частиною окремих ланок системи, у той час як у поточному періоді споживча кооперація як єдине ціле є складовою частиною загальнонаціональної системи маркетингу [5, с.5].

На той час у державі існували відокремлені торговельні системи: система державної торгівлі; система споживчої кооперації; система відомчої торгівлі. Кожна із зазначених систем відіграла свою, тільки їй призначену роль, виконувала свої, чітко визначені функції (рис. 1).

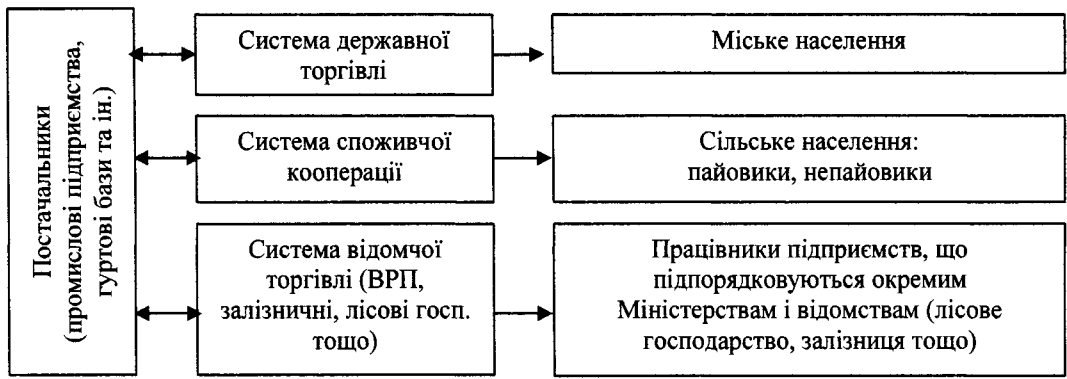


Рис. 1. Система торговельного обслуговування населення за командно-адміністративної економіки

Система державної торгівлі здійснювала обслуговування практично всього міського населення, забезпечувала його споживчими товарами усіх товарних груп. Система відомчої торгівлі, яка складалась з підприємств, підпорядкованих окремим міністерствам та відомствам, здійснювала торговельне обслуговування виключно своїх "приписаних" до неї контингентів покупців. Кооперативна торгівля, своєю чергою, обслуговувала більше ніж 96 % сільського та 28 % міського населення [1].

Варто також вказати, що споживча кооперація завжди була "відкритою системою". Тобто, хоча основною метою її діяльності, зумовленою сутністю споживчої кооперації, було і є пріоритетне обслуговування своїх пайовиків, проте кооперативні підприємства забезпечували споживчими товарами і непайовиків (сільське та міське населення, що проживає в районі діяльності торговельних підприємств). Крім того, слід зазначити, що торговельні підприємства споживчої кооперації обслуговували міське населення не тільки через стаціонарну торговельну мережу, а й за рахунок "недільних базарів", тобто виїзної торгівлі. А сільське населення користувалось послугами державних підприємств торгівлі, розташованих у сільській місцевості, райцентрах, містах тощо. Проте міграція покупців між системами торгівлі для купівлі споживчих товарів становила дуже незначну частку і не відігравала відчутної ролі. Якщо усі торговельні системи обслуговували свої клієнтурні ринки, то такого не можна сказати про джерела постачання товарів. Усі торговельні системи отримували товарні ресурси згідно з централізованим розподілом фактично з одного і того самого джерела – баз Міністерства торгівлі, тобто з державних фондів. Тобто розпорядником товарних фондів була держава, а в умовах товарного дефіциту саме товарні ресурси зумовлювали розвиток тієї чи іншої торговельної системи [3]. Як видно з рис. 1, кожна торговельна система мала чітко визначене місце у загальнонаціональній системі і не мала можливості його змінити чи скоригувати відповідно до власних можливостей та економічної доцільності.

З переходом до ринкових умов господарювання ситуація принципово змінилась (рис. 2).

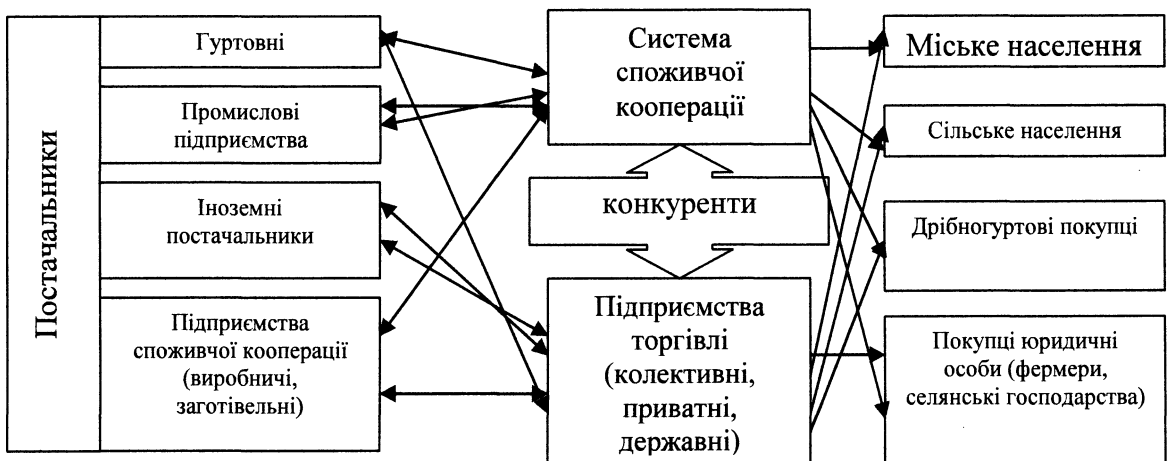


Рис. 2. Система маркетингу в межах народногосподарського комплексу України

На споживчому ринку функціонують також відокремлені торговельні системи. Споживча кооперація залишилась практично незмінною, хоча й значно поступилась часткою ринку. А державна торгівля розпалась на кілька секторів: державний, колективний та приватний. Причому частка державної торгівлі дуже незначна і становила станом на 1.01.2003 р. 8 % роздрібного товарообігу. Натомість частки колективного та приватного секторів торгівлі постійно збільшуються. Вони становлять відповідно 81 % та 11 % РТО [4].

Принципова відмінність систем торговельного обслуговування населення до і після запровадження ринку полягає в такому:

- на ринку існує не один постачальник товарних ресурсів (державні фонди), а ціла низка підприємств, які включають в себе гуртовні, промислові підприємства, іноземних постачальників, заготівельні та переробні підприємства споживчої кооперації;
- торговельні системи самостійно вибирають джерела постачання товарних ресурсів, враховуючи власні міркування та економічну привабливість;
- підприємства різних торговельних систем мають можливість обслуговувати усі клієнтурні ринки відповідно до власних можливостей та їх потреб;
- за умов ринку, на відміну від планової економіки, торговельні системи стали конкурентами.

Слід також зазначити, що клієнтурні ринки значно урізноманітнилися. Торговельні підприємства мають можливість вибирати свій цільовий ринок серед індивідуальних покупців (міське та сільське населення), дрібногуртових покупців (адміністративні установи, школи, дитсадки, лікарні тощо), фермерських, селянських господарств, дрібних виробничих підприємств.

Окреслені вище зміни відбулися передусім під впливом системи управління. Проте й інші маркетингові чинники відіграли свою роль. Серед чинників зовнішнього середовища, на нашу думку, найвпливовішими є чинники демографічного середовища. Вони значною мірою, причому негативно, впливають на обсяги та структуру попиту обслуговуваного населення, а відтак і на обсяги та структуру роздрібного товарообігу торговельних підприємств споживчої кооперації.

Демографічні фактори переважно пов'язані з чисельністю та структурою населення, його міграцією, соціальним станом [6, с. 34–35]. Щодо діяльності споживчої кооперації, то, на нашу думку, найістотніше на неї вплинули і впливатимуть надалі такі показники із демографічних факторів, як зменшення чисельності населення, що обслуговується системою споживчої кооперації, як міського, так і сільського; зменшення чисельності пайовиків у споживчих товариствах; зміни у структурі населення (статеві-вікові, зайнятості, соціальні); міграційні процеси, особливо це стосується міграції сільського населення для придбання товарів у міських поселеннях.

У такій ситуації перед торговельними підприємствами споживчої кооперації відкриваються можливості для зміцнення своїх позицій на споживчому ринку. Зокрема, кооперативні підприємства мають можливість акцентувати закупівлі на взаємовигідних умовах залишків сільськогосподарських продуктів від населення та фермерських господарств та значно розширити та поліпшити асортимент пропонованих товарів. Причому ціни на такі товари можуть бути значно нижчими, ніж на підприємствах інших секторів ринку, за рахунок зменшення кількості посередників і, відповідно, витрат на доведення товарів до споживачів. Крім того, на підприємствах споживчої кооперації можна здійснювати переробку сільськогосподарської продукції та пропонувати споживачам готові вироби.

Щодо непродовольчих товарів, то позиції підприємств кооперативної торгівлі на цьому ринку потрібно відновлювати. Для цього є потужна гуртова та роздрібна торговельна мережа, проте втрачені традиційні джерела постачання. Тому необхідно виробляти нові підходи до пошуку постачальників непродовольчих товарів та приймати рішення про доцільність торгівлі окремими товарними групами, ринки яких докорінно змінилися [2].

У зв'язку з формуванням нової інфраструктури в сільській місцевості, особливо в її глибинній частині, для кооперативних підприємств з'являється нове поле діяльності – постачання фермерським та підсобним селянським господарствам необхідної техніки, обладнання, насіння, засобів боротьби з шкідниками, мінеральних добрив тощо. Тобто споживча кооперація може

деякою мірою впливати на такі чинники зовнішнього середовища маркетингу, як науково-технологічні, а саме: забезпеченість господарств с/г технікою, приміщеннями для тварин, хімічними засобами тощо.

У економічному аспекті на діяльність підприємств та організацій системи споживчої кооперації впливають не тільки кількість та структура покупців, а й їх купівельна спроможність. Вона, своєю чергою, залежить від доходів населення, зміни цін, заощаджень. Тенденції розвитку цих чинників, звичайно разом з тенденціями усього економічного життя в суспільстві, відображаються на стані ринку підприємств споживчої кооперації.

У поточному періоді простежується чітка тенденція: темпи зростання цін на промислову продукцію значно перевищують темпи зростання цін реалізації с/г продукції та індекси споживчих цін. У 1992 році ціни на промислову продукцію зросли в 42,3 раза, а на продукцію сільського господарства лише у 18,5 раза. А в 2003 році вже відповідно в 1,2 раза та 1,1 раза порівняно з попереднім роком та відповідно у 22,8 раза і у 11,2 раза порівняно з 1991 роком. Тобто, якщо на початку досліджуваного періоду зростання цін на продукцію промисловості випереджало зростання цін на продукцію сільського господарства у 2,3 раза, то наприкінці – в 2,03 раза. І хоч показники дещо покращились, такі тенденції вкрай негативно позначились на становищі, яке склалось на селі. Для виробництва необхідної суспільству кількості продуктів сільське господарство закуповує техніку, паливно-мастильні матеріали, продукцію хімічної промисловості тощо. Натомість продає сировину для промислових підприємств та продукти харчування.

Проте ціни на продукцію сільського господарства значно нижчі, ніж ціни на промислову продукцію. Тому сільськогосподарські підприємства не мають можливості купувати необхідні їм обладнання, матеріали, мінеральні добрива та інші засоби виробництва.

У ході аналізу економічного становища підприємства на ринку треба обов'язково враховувати рівень доходів населення. Цей показник впливає на рівень та структуру попиту. Сім'ї з різним рівнем доходів пред'являють неоднаковий попит на споживчі товари. Із зростанням доходів, як правило, зменшується частка сімейних витрат на продукти харчування, особливо так звані "продукти-наповнювачі", зростає попит на непродовольчі товари, зокрема на товари тривалого користування [6].

Значний вплив на діяльність підприємств споживчої кооперації мають і такі взаємопов'язані економічні чинники, як наявність економічної кризи, зростання рівня безробіття, особливо прихованого, зростання заборгованості населенню з виплати заробітної платні, пенсій, стипендій тощо [9].

Маркетингові дослідження зовнішнього середовища функціонування суб'єктів ринку необхідні для розробки стратегічних підходів до збереження підприємствами своїх позицій на ринку та завоювання нових ринкових ніш. На умови діяльності підприємств прямо чи опосередковано впливають усі чинники. Проте слід зазначити, що найбільший та найвідчутніший вплив як на діяльність підприємств і організацій споживчої кооперації, еволюцію її функцій, так і на середовище її діяльності здійснювали політико-правові фактори. Ці фактори виступають гарантом нормального економічного розвитку, створюють умови для зростання підприємств, для залучення додаткових інвестицій і забезпечують в кінцевому рахунку ефективне середовище для діяльності підприємств різних типів та форм власності, зокрема і підприємств споживчої кооперації [8].

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Успіх чи невдача господарської діяльності підприємств споживчої кооперації в умовах ринкової економіки значною мірою визначається їх можливістю та здатністю долати несприятливі чинники та ефективно використовувати потенційні можливості сприятливих. Проте подальше успішне функціонування цієї автономної в державі та потужної громадської й економічної системи залежатиме не тільки від зміни поглядів та оцінок її місця та ролі в економічному житті країни. Потрібен перегляд чинного законодавства, що регулює фінансово-економічний механізм діяльності суб'єктів виробничої та торговельної сфер різних форм власності та функцій, які вони покликані виконувати в державі. Дослідження наведених нами факторів впливу на діяльність підприємств споживчої кооперації дає змогу змоделювати цей процес

та, що особливо важливо, спрогнозувати його розвиток на перспективу і вжити необхідних заходів для коригування цієї спрогнозованої системи у бажаному для держави та суспільства напрямі на різних ієрархічних рівнях управління – державному, національному, на рівні місцевого самоврядування та, власне, на рівні підприємств споживчої кооперації і її органів управління.

1. Анопий В.В. Система связей потребительской кооперации в АПК. – М., 1986. 2. Бабенко С.Г. Від трансформації кооперативних систем до ринкового формування національної економіки // Вісник Львівської комерційної академії. – Серія економічна, випуск 4. – Львів, 1998. – С.3–4. 3. Басій Н.Ф. Аналіз ринку як основа успішної діяльності його суб'єкта // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – Львів, 1999. – Вип. 6. – С.180–184. 4. Басій Н.Ф. Підприємства споживчої кооперації: нові умови підприємництва // Збірник наукових праць учасників Міжнародної науково-прикладної конференції “Менеджмент і міжнародне підприємництво”. – Львів, 2001. – С.13–14. 5. Басій Н.Ф. Маркетингова концепція торговельної діяльності підприємств споживчої кооперації. Автореферат дис. ... кандидата екон. Наук: 08.06.01 / Національний університет “Львівська політехніка”. – Львів, 2003. – 20 с. 6. Посилення ролі споживчої кооперації в формуванні сільського ринку: Звіт про науково-дослідну роботу. Т.11 / Укоопспілка. Львівська комерційна академія. – № 019И017310; Інв № Н 12671. – Львів, 1998. – 523 с. 7. Скибінський С.В., Мельник Н.Ф.\* Вплив макросередовища на еволюцію функцій системи споживчої кооперації // Проблеми економіки та управління. Вісник Державного університету “Львівська політехніка”. – Львів, – 1998. – № 353 – С.229–231. 8. Скибінський С.В., Басій Н.Ф., Скоропад І.С. Впровадження концепції маркетингу у кооперативному секторі економіки // Збірник наукових праць учасників конференції “Національний кооперативний рух та структурні зміни в економіці України ХХІ століття”. – К., 2001. – С.163–165. 9. Споживча кооперація України. Проблеми сучасного розвитку. Кн.1. Монографія. – Львів, 1999. – 366 с. 10. Туган-Барановский М. Социальные основы кооперации. – М., 1989.

УДК 669.168.009.12

И.И. Белецкая

Запорожский национальный технический университет

## АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СИТУАЦИИ В ОТРАСЛИ ПРОИЗВОДСТВА ФЕРРОСПЛАВОВ

© Белецкая И.И., 2005

**Рассмотрены вопросы диагностики конкурентной среды отрасли производства ферросплавов в мировом и национальном масштабе; сделаны предположения о развитии спроса на ферросплавную продукцию.**

**In the article have been described the questions of the competitive environment analysis of the ferroalloys industry on the international and national scales.**

**Постановка проблемы.** Распознавание, определение характера, признаков, выявление причин отклонений в состоянии конкурентной среды осуществляются с помощью диагностики, которая является средством, методом и инструментарием всестороннего исследования маркетинговых и, в частности, конкурентных отношений. Выделяют три формы организации установления диагноза — аналитическую, экспертную и диагностику на модели, т.е. имитационную [1, с.152]. Область этого исследования ограничена только аналитической диагностикой, под которой понимают установление диагноза с помощью бесконтактных методов с использованием маркетинговой,

---

\* Прізвище Мельник змінено на Басій внаслідок одруження.