

**Бовкун О. А.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Уманський державний педагогічний  
університет імені Павла Тичини  
м. Умань, Україна

## **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ**

В умовах розвитку ринкових відносин суб'єкти економічної діяльності прагнуть до формування конкурентних переваг, що може розглядатись як найважливіший фактор підвищення їх конкурентоспроможності. Проблема маркетингового дослідження конкурентних переваг є значущою і полягає в здатності підприємства успішно функціонувати в навколишньому середовищі.

З питань функціонування споживчої кооперації опубліковано безліч наукових робіт. Серед фундаментальних досліджень можна назвати наукові праці А.Р. Берн-Вальда, В.В. Бакаєвої, Г.М. Єфремової, З.А. Капелюк, Л.П. Наговіцин, В.В. Салія, М.В. Сіроштан, Є.Г. Тарасової, М.І. Туган-Барановського, А.В. Чаянова та інших вчених.

У вітчизняній літературі є чимало публікацій, які розкривають сутність і зміст конкурентних переваг. Основні роботи, присвячених маркетинговим дослідженням конкурентних переваг, належать Г.Л. Азоев, Б.А. Анікіну, Г.Л. Багієву, Є.П. Голубкова, А.Н. Локшінову, В.Д. Маркової, А.В. Наумовощ В.В. Салію, М.В. Сіроштан, Е.Е. Тарасової, В.А. Титової, Н.Н. Треньову, Р.А. Фатхутдінова, М.Є. Цой, А.Ю. Юданова і ін. Із зарубіжних авторів цієї теми приділяли увагу І. Ансофф, Г. Ассель, Б. Карлоф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А. Стрікленд, А. Томпсон, М. Портер та ін.

Однак, незважаючи на наявність великої кількості глибоких і ґрунтовних робіт вітчизняних і зарубіжних економістів з проблем створення конкурентних переваг, залишаються недостатньо вивченими питання маркетингового

дослідження конкурентних переваг їх джерел. Відсутні конкретні рекомендації щодо формування конкурентних переваг, не розроблена методика оцінки конкурентних переваг і динаміка їх розвитку стосовно підприємств споживчої кооперації. Вимагають доопрацювання питання, пов'язані з виявленням факторів, що впливають на конкурентні переваги.

Діяльність підприємств на ринку пов'язане з маркетингом. Якщо в звичайних умовах маркетинг необхідний для процвітання підприємства, то в умовах кризи він стає чи не єдиним механізмом, що дозволяє підприємству успішно здійснювати свою діяльність на ринку, перш за все, за рахунок пошуку нових сегментів, перебудови товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики. В даному контексті особливого значення набуває формування конкурентних переваг, що забезпечують конкурентоспроможність підприємствам споживчої кооперації [1].

Споживча кооперація, будучи громадською організацією, не належить до комерційних структур, так як її основне призначення - задоволення потреб жителів сільських віддалених районів. Однак для реалізації цієї місії необхідне здійснення господарської діяльності.

Підприємства в умовах ринкової економіки самостійно регулюють структуру господарських зв'язків, систему договірних відносин і методи ведення конкурентної боротьби. Ці положення багато в чому стосуються підприємств системи споживчої кооперації, що здійснюють різні види діяльності: торгівлю, громадське харчування, виробництво споживчих товарів, закупівля сільськогосподарської продукції та сировини; наданні послуг населенню.

Поєднуючи в собі дві функції: суспільну і виробничу, споживча кооперація не змогла швидко перебудуватися на ринкові відносини. Опинившись, по ряду причин, неготовою до ринкової економіки, споживча кооперація скоротила обсяги діяльності, втратила частину своєї власності. Макроекономічна ситуація призвела до того, що багато кооперативів

опинилися на межі банкрутства. Ускладнилися взаємини між організаціями системи споживчої кооперації різних рівнів.

Багато підприємств споживчої кооперації виявилися витіснені з сільського ринку приватними підприємцями. Для того щоб вийти з такого положення, необхідні нові підходи в організації діяльності як всієї системи споживчої кооперації, так і в окремих її підрозділах. Разом з тим, маркетингові дослідження конкурентних переваг підприємств споживчої кооперації заслуговують на пильну увагу і глибокого всебічного вивчення.

Споживча кооперація має багатогалузевий характер діяльності, поряд з торгівлею вона здійснює закупівлю і переробку сільськогосподарської продукції та сировини. Динаміка конкурентної боротьби на ринках змушує підприємства споживчої кооперації шукати нові ніші на ринку, використовуючи свої сильні сторони і відмінні переваги. У зв'язку з цим виникає потреба в комплексному підході до маркетингового дослідження конкурентних переваг та виявлення їх джерел [4].

Маркетингове дослідження конкурентних переваг, їх формування та утримання підприємствами споживчої кооперації - завдання, для вирішення якої необхідні значні зусилля, знання в області менеджменту, маркетингу.

Вивчення конкурентних переваг підприємств споживчої кооперації, в основному спрямовані на соціальні аспекти. Однак, в них недостатньо приділено уваги маркетингу, аутсорсингу, інформаційних технологій і інших можливих джерел конкурентних переваг кооперативних підприємств. Разом з тим, рішення цього завдання заслуговує пильної уваги і глибокого вивчення.

### **Література**

1. Баранчєєв В. П., Стрижов С. Г. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия // Маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 42 – 50.
2. Гуляев С. Л. Оценка привлекательности стратегических зон хозяйствования для малых предприятий с учетом региональных условий хозяйствования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4. С. 27 – 35.

3. Маркіна І. А. Управління споживчою кооперацією як соціально-економічною системою // Вісті. Діловий випуск. – 2007. – № 21. – ДВ–вкладка. – 24 с.
4. Основні показники господарсько-фінансової діяльності підприємств Укоопспілки за 2007 рік. – К.: Центральна спілка споживчих товариств України, УКООПСПЛКА, 2008. – 117 с.
5. Чернышева Г. Н., Лавренова Е. В. Методические подходы оценки и анализа потенциала предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. С. 34 – 39.