

## ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ В КООПЕРАТИВАХ

*Р.Безус, д.е.н., професор Л.Крючко к.е.н, доцент  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Кооперація дозволяє вирішити багато проблем окремих підприємств. Кооперативи мають довгий історичний досвід як в Україні, так і за кордоном, але в науковій літературі не позначені основні чинники, необхідні для організації їх ефективної маркетингової діяльності.

Класично маркетингова діяльність розглядається за чотири напрямки: товарна, цінова, політики розподілу продукції і її просування. Однак, так як кооперативні організації - це найчастіше ланка між самостійними підприємствами і інструментом (кооперативом) для вирішення їх виробничих потреб, то маркетинг кооперативів - це щось більше, ніж класичні «4Р».

Першим і ключовим елементом будь-якого маркетингового комплексу є продукт. Робота, запропонована організацією співробітнику – внутрішній продукт. Розробка внутрішнього продукту (роботи) включає в себе наступні елементи [1]: підбір відповідного персоналу; ефективне внутрішнє навчання; правильний розподіл повноважень і обов'язків; створення умов роботи в команді.

В умовах сучасної трансформації економіки все більшої уваги набувають інноваційні підходи до управління кооперативом та його ринковою діяльністю. З кінця ХХ сторіччя набуває особливого інтересу внутрішній маркетинг, який останнім часом викликає все більше суперечностей серед теоретиків та практиків маркетингу.

Внутрішній маркетинг (internal marketing) в літературних джерелах іноді ототожнюється з такими поняттями, як внутрішньофірмовий, внутрішньокорпоративний чи внутрішньоринковий маркетинг і розглядається як одна з функцій маркетингу послуг [2].

На нашу думку, в самому загальному вигляді, внутрішній маркетинг можна представити як комплекс маркетингових заходів, що здійснюється при формуванні у співпраці з головними цілями та місіями підприємства.

Внутрішній маркетинг, створений для постійного вдосконалення діяльності підприємства за декількома напрямками:

- мотивація співробітників на високому рівні якості обслуговування клієнтів;
- пошук та залучення нових висококваліфікованих співробітників;
- постійне підвищення професійних вмінь та навичок персоналу;
- оптимізація процесу взаємодії членів підприємства.

Отже, для ефективної діяльності та управління кооперативом, необхідне підключення не тільки зовнішнього маркетингу, спрямованого на задоволення потреб споживчого ринку (ринку b2c),

але також необхідна організація внутрішнього маркетингу, орієнтованого на створення комфортного середовища для пайовиків кооперативу, щоб вони хотіли бути в його складі, працювати і користуватися його послугами.

Товарна політика кооперативу включає переваги, товари, роботи і послуги для учасників кооперації; а також товарну пропозицію, створені цим кооперативом, з певним рівнем якості і сервісу, марочним знаком, унікальними властивостями кооперативного продукту і т. п.

Цінова політика створює привабливу вартість участі в кооперативі і включає управління ціноюю стратегією позиціонування кооперативної продукції на оптовому і роздрібному ринках. Політика розподілу продукції кооперативної організації включає рух товару і збут продукції кооперативу, а також управління самим кооперативом, забезпечення роботи його виробничою інфраструктурою і виробничих ділянок. Система стимулювання включає акції покупцям і стимули пайовикам. Так, знання системи факторів маркетингової діяльності кооперативних організацій допоможе правильно управляти кооперативами.

Формування і розвиток систем управління внутрішнім маркетингом на підприємстві в сучасних умовах є необхідною умовою для досягнення цілей підприємства. Успішність функціонування кооперативу показує, що без системного застосування ними інструментів внутрішнього маркетингу неможливо ефективно вирішити проблему підвищення їх конкурентоспроможності. Отже, успішне функціонування внутрішнього маркетингу залежить від усвідомлення кожним співробітником власних функцій у процесі постановки і подальшого здійснення внутрішнього маркетингу, тому підприємство, яке неухильно збирається використати переваги сучасного маркетингового підходу, мусить зробити акцент на активізації творчого та інноваційного потенціалу, та постійно докладати зусилля для покращання внутрішньо - корпоративного клімату в підприємстві та професійної узгодженості між його членами.

Література:

1. Flipo, J-P. Service firms: interdependence of external and internal marketing strategies // Journal of European Marketing, 1986, Vol. 20 No. 8, pp. 5–14.
2. Lings I. N. Balancing internal and external market orientations. // Journal of Marketing Management. – 1999. – Vol. 15, (4). – P. 239–263.