

ХОЛІСТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КООПЕРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Н. І. Степаненко, к. е. н., доцент
Житомирський національний агроекологічний університет

Висвітлено маркетингову сутність сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, системно проаналізувати потенційні можливості маркетингової концепції функціонування кооперативних підприємств щодо реалізації їх соціально-економічної місії. Обґрунтовано необхідність врахування поліфункціональної сутності

кооперативного підприємства як категорії. Акцентовано на критичному аналізі показників ефективності кооперативного маркетингу з огляду на його холістичну природу, запропоновано інструментарій ідентифікації ефективності маркетингової складової функціонування кооперативного підприємства.

Постановка проблеми. В системі трансформаційних перетворень в аграрному секторі економіки непересічного значення набувають процеси становлення та розвитку обслуговуючих кооперативів як важливої складової інфраструктури аграрного ринку. Формування економічно обґрунтованих кооперативних відносин в аграрному секторі вбачається основою соціально-економічного зростання сільських громад, захисту економічних інтересів членів, розв'язання комплексу економічних і соціальних проблем, актуальних для жителів сільських територіальних громад. Створення обслуговуючих кооперативів сприяє становленню приватного сектора на селі, розширенню сфери зайнятості та підвищенню рівня життя і доходів сільського населення.

Питання ефективності маркетингової складової функціонування кооперативних підприємств нерозривно пов'язане з проблематикою ефективності маркетингового інструментарію управління кооперативним підприємством. Оскільки успіх підприємства, особливо у довгостроковій перспективі нині визначається насамперед вмінням створювати і просувати на цільових ринках нову споживчу цінність (сфера впливу маркетингу), то доречно припустити, що і ефективність підприємства більшою мірою визначається ступенем ефективності реалізації маркетингової політики. Тому пошук ефективних способів реалізації маркетингової політики кооперативу є актуальним завданням для підприємств в умовах ринкової економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження процесів формування та функціонування сільськогосподарської кооперації передусім пов'язані з іменами М. Туган-Барановського, О. Чаянова, Б. Мартоса, І. Вітановича та ін. Суттєвий внесок в розробку цього питання зробили сучасні науковці В. Гончаренко, В. Зіновчук, О. Крисальний, М. Малік, В. Марочко, Л. Молдаван, О. Пантелеймоненко, Г. Черевко, а також російські дослідники, зокрема І. Буздалов, О. Ніконов, О. Серова, Г. Шмельов. Незважаючи на різноплановість підходів до висвітлення цієї тематики, у наукових виданнях ще недостатньо вивченими залишаються питання організаційних засад формування та функціонування обслуговуючих кооператив, зокрема, визначення ефективності кооперативного маркетингу на засадничих підходах холістичної концепції, що і зумовило необхідність проведення даного дослідження.

Мета та методика дослідження. Мета даної доповіді – ідентифікувати маркетингову сутність сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, системно проаналізувати потенційні можливості маркетингової концепції функціонування кооперативних підприємств щодо реалізації їх соціально-економічної місії, а також ідентифікувати ключові інструменти забезпечення ефективності кооперативного маркетингу в контексті імплементації холістичної концепції. Методологія дослідження ґрунтується на системному підході, за яким кооперативний маркетинг розглядається в контексті взаємоузгодженості і взаємодоповнюваності соціально-екологічної, управлінської та економічної складових. За допомогою абстрактно-логічного методу, зокрема прийомів аналогії і співставлення, індукції та дедукції уточнено поняття кооперативного маркетингу, сформульовано концептуальні підходи до визначення кооперативу як категорії. Застосування методів аналізу, синтезу дозволили ідентифікувати сучасну парадигму ідентифікації ефективності маркетингової складової функціонування кооперативних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Різноманітність наукових підходів щодо концептуалізації сутнісної моделі невиробничого сільськогосподарського кооперативу як методологічного базису для усвідомлення специфіки його маркетингової природи як підприємства особливого типу зумовили необхідність дослідження

Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив як об'єкт економічного моделювання розглядався через призму таких основних методологічних лінз, як неокласична теорія, теорія організації галузевих ринків, теорії ігор, а також нової інституціональної теорії. Так, неокласична теорія формує бачення щодо кооперативу як важливого засобу для сільгосптоваровиробників зміцнення власної ринкової влади, забезпечення конкурентоспроможності на цільових ринках, зниження бар'єрів доступу до ринків ресурсів та збуту, досягаючи таким чином різних рівнів вертикальної інтеграції та диверсифікації. Об'єднавчі дії аграріїв варто розглядати як релевантну відповідь на спонукальний вплив об'єктивних рис, притаманних сфері сільськогосподарського виробництва, зокрема монополістичний та моносонічний характер конкуренції на цільових ринках (переважно суб'єкти першої та третьої сфер агропромислового комплексу); спорадична структура сільськогосподарського виробництва, що формується за рахунок великої кількості середніх та дрібних фермерських й особистих селянських господарств; високий рівень спеціалізованих активів; нееластичність пропозиції продукції аграрного походження. Важливо, що окрім визнання неокласичною теорією непересічного значення кооперації для

обстоювання власних економічних інтересів сільгосподаровиробників, значний акцент зроблено на суспільному значенні інституту кооперування як такого, що, задовольняючи комплекс потреб власних членів, функціонування кооперативу у агропродовольчому ланцюгу дозволяє їм разом та кожному зокрема мінімізувати ринкові втрати та забезпечити ефективне використання ресурсів.

Більш рельєфно стимулюючий щодо організації кооперативів вплив окреслюється в рамках теорії галузевих ринків, що ідентифікує ключовою екзогенною причиною кооперування сільгосподаровиробників мінливу ринкову структуру сільського господарства, для якої притаманні високі трансакційні витрати окремих учасників, волатильність цін, асиметричність інформації. В цьому контексті сільськогосподарський обслуговуючий кооператив розглядається як форма вертикальної інтеграції, функціонування якої ґрунтується на принципах "подвійної якості" та "розширеної ферми", що принципово відмінне від ринкової поведінки підприємства, орієнтованого на прибуток, з огляду на фундаментально іншу мету, яку максимізація економічного, соціального, екологічного добробуту членів колективу. Характерно, що реалізація зазначених принципів передбачає імплементацію розширеного відносно класичної конфігурації комплексу маркетингу, доповненого такими інструментами, як *people* (дуалістичність категорії членів-власників спонукає до пошуку принципово інших інтегральних підходів до моделей ринкової поведінки засновників-клієнтів кооперативного підприємства), *personal* (міноритарність найманого персоналу в управлінні кооперативом поєднується із ключовою роллю в операційній виробничій та невиробничій сфері функціонування кооперативу з огляду на незначну трудову участь членів-власників у діяльності обслуговуючого кооперативу як фундаментального принципу), *process* (системоутворюючим чинником й одночасно критерієм доцільності створення кооперативу варто розглядати логістичну складову, в т. ч. її компоненти – транспортну, постачальницьку, інформаційну, виробничу як такі, що дають змогу визначити фізичні межі кооперування за критерієм мінімізації втрат та оптимізації витрат кожного члена-власника як запорука життєдіяльності кооперативного підприємства).

З точки зору теорії ігор, кооператив представляється як коаліція фірм, що діють на засадах співробітництва й колективних дій. Базовою моделлю розуміння кооперативу, згідно цієї теорії, є модель маркетингового кооперативу, що має на меті максимізацію ціни, що кооперативне підприємство спроможне платити членам-власникам за сільськогосподарську продукцію, що реалізується через кооператив. За

такою моделлю кооператив має оптимізаційну мету, пов'язану з максимізацією вигоди членів за рахунок розподілу доходу кооперативу пропорційно обсягу участі в операційній діяльності. Таким чином, кооператив як специфічна коаліція має забезпечувати кожного члена більш високим прибутком порівняно з іншими потенційними формуваннями, щоб бути стійким у часі рішенням. При цьому важливо усвідомлювати неможливість досягнення повного оптимуму щодо узгодженості інтересів усіх членів-власників, насамперед щодо товарної політики маркетингового кооперативу як його базової опції. Нівелювання розбіжностей між засновниками-клієнтами кооперативного підприємства доцільно забезпечувати на основі розбудови ефективного механізму розподілу витрат з-поміж учасників кооперативу на критерієм ідентифікації впливу витрат на діяльність інших членів за умови виходу окремих коаліційних угруповань зі складу кооперативу, а також потенційних витрат обслуговування коаліції або окремого члена поза кооперативом. Різні коаліції у кооперативі можуть бути наділені соціальною владою, впливаючи на переговорний процес й корпоративне прийняття рішень щодо різних горизонтів планування, за таких умов для розв'язання внутрішньокооперативних конфліктів інтересів учасників кооперативу консолідуючою основою варто розглядати інклюзивні моделі розподілу витрат і доходів щодо усіх реципієнтів на засадах їх ринкової поведінки.

В контексті нової інституціональної економічної теорії соціально-економічні кооперативні відносини необхідно розглядати як контрактні, що зумовлюється зміною агробізнесової парадигми за умов індустралізації сільського господарства. З метою власного зростання й підтримки конкурентоспроможності сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи прагнутимуть здійснювати нові стратегії шляхом організаційних інновацій, що генеруватимуться в процесі розв'язання низки структурних проблем, ключовими з-поміж яких є проблема товарного портфелю, джерела капіталу, горизонтів планування діяльності кооперативу. З огляду на унікальний організаційний дизайн кооперативу як соціальної групи, заснованої на корпоративних цінностях, найважливішим інститутом, що варто розглядати як інструмент мінімізації трансакційних витрат, є інститут довіри між членами-власниками, головною детермінантою якого є демократичні засади управління. Проте інститут довіри як такий, що стимулює інформаційно-насичені обміни, сприяє узгодженню інтересів соціально-економічної взаємодії, водночас також здатний призвести до деформації інституту власності, зумовлюючи доцільність застосування інструментарію внутрішнього маркетингу, що дасть змогу

консолідувати мотиваційні складові організаційно-економічного механізму функціонування кооперативу.

Отже, усвідомлення холістичності кооперативного маркетингу як складного соціально-економічного явища, що віддзеркалює поліфункціональну природу кооперативу як особливого типу підприємства, дозволить методологічно обґрунтувати надзвичайно актуальний нині феноменологічний аспект подальшого поступу сільськогосподарської обслуговуючої кооперації.

Висновки. Екстраполяція сутнісних характеристик маркетингової природи кооперативу на холістичну концепцію ефективності маркетингу дає змогу визначити методологічні засади формування параметричного виміру дієвості маркетинг менеджменту. Так, ефективність маркетингової політики відповідає мірі впровадження маркетингової орієнтації і обмежується об'єктивною потребою у маркетингу в соціальних та еколого-економічних умовах; маркетингова орієнтація кооперативного об'єднання включає орієнтацію підприємства на сталий розвиток і сучасні процеси управління компанією; не існує єдиного, універсального показника ефективності маркетингової політики кооперативу; показники ефективності маркетингової політики повинні враховувати ступінь досягнення маркетингових цілей, використання маркетингових інструментів, ступінь і якість взаємодії з іншими підрозділами підприємств, а також показники розвитку ринків.

Крім того, розвиток холістичної (комплексної) концепції ефективності в маркетингу повинен враховувати також особливості інформаційного суспільства та інформаційної економіки, очевидні нині, а також прогнози розвитку ринків і ринкових транзакцій.