

## ОБСЛУГОВУЮЧА КООПЕРАЦІЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ РОЗПОДІЛУ

Л. М. Левківська, к. е. н., доцент  
Житомирський національний агроекологічний університет

*Визначено сутність маркетингової політики розподілу та каналів розподілу, обґрунтовано роль та місце сільськогосподарської обслуговуючої кооперації у маркетинговій політиці розподілу сільськогосподарської продукції. Проаналізовано динаміку розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів за останній період.*

**Постановка проблеми.** Сучасний процес глобалізації економіки, перехід до постіндустріального суспільства призводить до постійних змін конкурентних відносин як на внутрішньому, так і зовнішніх ринках. В таких умовах успіх сільськогосподарських товаровиробників залежить від їх ефективної взаємодії між собою, а також ефективно налагодженої маркетингової політики розподілу своєї продукції. Найбільш реальним та ефективним шляхом інтеграції може бути об'єднання з метою створення власних маркетингових каналів розподілу продукції і надходження ресурсів, повністю контрольованих сільськогосподарськими товаровиробниками. Цю можливість відкриває створення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів.

**Аналіз останніх досліджень.** Наукові основи маркетингової політики розподілу досліджено такими зарубіжними науковцями, як П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, Л. Штерн та ін. А також присвячено праці вітчизняних науковців, а саме Б. Губського, Ю. Коваленка, П. Саблука, Л. Худолій, О. Шпичака. Водночас, проблемі кооперації в аграрному секторі присвячені наукові праці сучасних вчених-економістів, серед яких: В. Гончаренко, Ф. Горбонос, В. Зіновчук, М. Малік, Л. Молдован, А. Пантелеймоненко, П. Саблук та ін. Однак незважаючи на це, деякі питання все ж залишаються не до кінця вирішеними.

**Метою дослідження** є визначення ролі та місця сільськогосподарської обслуговуючої кооперації у маркетинговій політиці розподілу сільськогосподарської продукції в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингова політика розподілу – це діяльність підприємства з планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу чи використання для задоволення попиту й отримання відповідного зиску. Ключовий момент маркетингової політики розподілу – це вибір та формування каналів розподілу. Як свідчать дослідження

окремих науковців, маркетингові канали розподілу – це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу чи використання, переходячи від одного власника до іншого [3, с. 68]. Разом з тим, слід вважати, що це сукупність підприємств чи осіб, які самі передають або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретні товари на їх шляху від виробника до споживача.

В агробізнесі в маркетинговій політиці розподілу важливе місце займають сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, оскільки ці структури надають своїм членам послуги щодо реалізації зерна, молока, м'яса, яєць, худоби та іншої сільськогосподарської продукції, закупають мінеральні добрива, пально-мастильні матеріали тощо. Таким чином, вони формують канали розподілу сільськогосподарської продукції та ресурсів. Канали розподілу формуються за різними схемами. Традиційна схема каналу розподілу передбачає його формування у вигляді довільної сукупності незалежних підприємств, кожне з яких реалізує власні цілі, намагаючись максимізувати прибуток. Ці традиційні канали розподілу мають досить слабе керівництво та низьку продуктивність, а конфлікти, які виникають у таких каналах, справляють на них руйнівний вплив. Нині на зміну таким традиційним каналам приходять вертикальні маркетингові системи, що складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців та функціонують як єдина система. Один з учасників каналу є власником інших підприємств-учасників, укладає з ними угоди або має вплив, достатній для того, щоб об'єднати інших учасників [2, с. 198].

Визначальне місце у вертикальній маркетинговій системі може посідати і виробник, і оптовий або роздрібний торговець. Вони створюються для забезпечення контролю над роботою всього каналу та управління конфліктами. Обслуговуюча кооперація відноситься до договірних вертикальних маркетингових систем.

Ще одним напрямом розвитку каналів розподілу стала поява горизонтальної маркетингової системи, в якій кілька підприємств одного рівня об'єднують свої зусилля для освоєння нових маркетингових можливостей. Співпрацюючи, підприємства можуть об'єднувати свої капітали, виробничі потужності та маркетингові ресурси задля того, щоб зробити більше, ніж можуть зробити поодиночки [2, с. 201]. Вони можуть співпрацювати разом на короткостроковій чи постійній основі або створити окреме підприємство.

Методологія формування маркетингових систем (як вертикальних, так і горизонтальних) в агробізнесі може базуватися на некооперативному (комерційному) підході, який передбачає створення приватних суб'єктів господарювання та кооперативному підході, що передбачає здійснення

контролю за функціонуванням каналів розподілу виключно сільськогосподарськими товаровиробниками і реалізується через кооперативні підприємства. Важливим є те, що обслуговуючі кооперативи створені для надання послуг переважно своїм членам на засадах взаємодопомоги та економічного співробітництва. Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив як господарююча організація належить сільськогосподарським товаровиробникам і управляється ними на демократичних засадах; надає своїм членам послуги, які необхідні їм для власних господарств; не має на меті отримання прибутку для себе, а прагне збільшити прибуток господарств своїх членів.

Як свідчать дослідження, кількість сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в Україні за останні роки суттєво знизилася. Причиною цього, передусім, є відсутність фінансових ресурсів для розвитку, а також невизнання неприбуткового статусу таких суб'єктів ринку. Розмір пайового фонду сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів за даними Міністерства аграрної політики та продовольства України у 2009 р. становив 139480,4 тис. грн, членами таких кооперативів стало понад 20 тис. чол., в них працювало близько 3 тис. найманих працівників, а обсяг наданих послуг за звітний період склав 535540,2 тис. грн. За функціональними ознаками обслуговуючі кооперативи поділяють на переробні, заготівельно-збутові, сервісно-технологічні, постачальницькі та багатофункціональні [1, с. 3]. Найбільшу питому вагу займають багатофункціональні обслуговуючі кооперативи – 57 %, а також заготівельно-збутові – близько 20 %.

Слід зазначити, що на початок 2012 р. кількість сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів зросла до 761. Цьому певною мірою сприяла і державна підтримка кооперативів в окремих регіонах країни. Так, наприклад, в Житомирській області на 2012 р. з обласного бюджету виділено 300 тис. грн саме на розвиток обслуговуючих кооперативів.

За рахунок реалізації сільськогосподарської продукції більшими партіями і вищої якості, витіснення з ринку посередницьких комерційних структур, створення конкурентного середовища у сфері переробки сільськогосподарської продукції, прискорення інтеграційних процесів технологічно поєднаних підприємств і організацій агропромислового комплексу, обслуговуючі кооперативи як основні маркетингові канали розподілу поліпшать фінансово-економічні показники діяльності своїх членів, тобто сільськогосподарських товаровиробників.

**Висновок.** Обслуговуюча кооперація об'єднує товаровиробників у їх ринковій діяльності на основі добровільного залучення до процесів вертикальної інтеграції на засадах

взаємодопомоги та економічного співробітництва. Загальновідомо, що вона покликана надавати їм можливість отримувати прибутки не лише безпосередньо від сільськогосподарського виробництва, але й від подальших стадій руху виробленої ними продукції, брати участь у великомасштабному бізнесі, використовувати професійних управлінців, розподіляти ризик, контролювати маркетингові канали розподілу продукції і матеріально-технічного постачання, впливати на ціни шляхом формування великих партій продукції і застосування сучасних маркетингових методів та технологій, бути рівноправними партнерами у конкурентному ринковому середовищі.

### **Список використаних джерел**

1. Про сільськогосподарську кооперацію: Закон України // Офіційний вісник України. – 1997. – № 33. – С. 1–15.
2. Григорчук Т. В. Маркетинг. Навч. посібник / Т. В. Григорчук. – Ч. 2. – К.: Ун-т «Україна», 2007. – 265 с.
3. Павленко А. Ф. Маркетинг: Навч.-метод. посібник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Друге, доп. і випр. вид. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.