

КООПЕРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ – СТРАТЕГІЧНІ І ТАКТИЧНІ ОРІЄНТИРИ

О. Г. Булуй, к. е. н.

Житомирський національний агроекологічний університет

Визначено роль та значення кооперативного маркетингу. Обґрунтовано доцільність здійснення маркетингової діяльності сільськогосподарськими підприємствами шляхом об'єднання в маркетингові кооперативи.

Постановка проблеми. Функціонування аграрного сектора на ринкових засадах зумовлює необхідність застосування маркетингових інструментів в управлінській діяльності сільськогосподарськими виробниками. Останні виклики щодо підвищення вимог до якості виготовленої сільськогосподарської продукції, посилення конкурентної боротьби на продовольчих ринках, поширення діяльності агрохолдингових структур значно прискорили процеси витіснення із ринку дрібних сільськогосподарських виробників. Застосування останніми маркетингових інструментів управління господарською діяльністю може допомогти виявити та ефективно задовольнити нові ринкові потреби споживачів і на цій основі забезпечити власний сталий розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняний ринок характеризується поступовим становленням аграрного маркетингу. Системні дослідження агромаркетингу знайшли відображення у роботах С. Гаркавенка, В. Андрійчука, І. Кириленка, І. Соловійова та ін. Методичні та прикладні аспекти кооперативного маркетингу досліджують Л. Молдаван, В. Зіновчук, М. Малік, Ф. Горбонос, Г. Черевко, О. Крисальний, Н. Павленчик. Проте і нині залишаються дискусійними питання щодо ролі та місця кооперативного маркетингу в аграрній сфері.

Мета дослідження. Метою дослідження є обґрунтування ключових напрямів формування й розвитку системи агромаркетингу на принципах кооперації.

Виклад основного матеріалу. Нині існує загальнопоширене твердження, що малий бізнес відіграє ключову роль у економіці будь-якої країни. Не є виключенням і Україна. Так, частка підприємств малого бізнесу у сільському господарстві коливається в межах 75–80 % загальної кількості підприємств. Вони забезпечують до 20 % зайнятості у сільській місцевості та виробляють 16–18 % продукції [1, с. 51, 57, 105]. Проте, останніми роками спостерігаються негативні тенденції у розвитку малого бізнесу, зокрема зменшується питома вага даного сектора у обсягах виробництва сільськогосподарської продукції. Перед малим бізнесом все більше виникає проблем зі збутом власної продукції, що зумовлено як змінами умов господарювання на законодавчому рівні, так і вищою вимогливістю споживачів до якості продовольства.

Перед малими сільськогосподарськими підприємствами постає проблема збуту виробленої продукції. Це, в свою чергу, вимагає розвитку системи маркетингу сільськогосподарської продукції. Проте, нині більшість таких виробників мають обмежені знання та навички щодо використання маркетингових інструментів. Достатньо ефективно вирішити існуючі проблеми в межах невеликих господарств проблематично. Зрозуміло, що єдиновірним шляхом є об'єднання зусиль виробників у певних видах діяльності.

Світовий кооперативний досвід, частиною якого є українська кооперація, свідчить про те, що кооперація – це не лише тип виробництва чи форма господарювання, а економічно обумовлена ідеологія виживання, передусім, сільськогосподарського виробника, в жорстких економічних умовах, у т.ч. трансформаційних криз, глобалізації світового економічного простору тощо [2]. Діяльність обслуговуючої кооперації пов'язана із такими її основними видами: сервісні, маркетингові, переробні, постачальницькі, багатофункціональні. В економічній літературі часто маркетингові кооперативи ототожнюються із збутовими. На нашу думку, збутові кооперативи за своєю сутністю орієнтуються на кооперативний маркетинг.

Кооперативний маркетинг (Cooperative marketing) – деяка схема, згідно з якою різні організації – учасники певного бізнесу співробітничать для того, щоб збільшити активність на даному ринку всіх учасників такого об'єднання [3]. Кооперативний маркетинг – один із способів забезпечити вищі ціни і продовольчу безпеку шляхом створення кооперативу разом з іншими виробниками. Коли сільськогосподарські підприємства займаються реалізацією своєї продукції спільно, вони можуть краще контролювати ціни, а також знизити транспортні й маркетингові витрати.

Великі підприємства, агрохолдинги, використовуючи передові технології, досягають нижчих питомих витрат на одиницю продукції, а отже за нижчих цін на сільськогосподарську продукцію можуть отримати прибуток. Крім того, такі підприємства можуть отримувати пільги зі сплати податків та державну підтримку. Дрібні товаровиробники не спроможні конкурувати із агрохолдингами за витратами. Проте і невеликі сільськогосподарські підприємства, обсяги господарської діяльності яких незначні, можуть отримувати вигоду від програм, які просувають продукти, вироблені за певними способами. Це стосується органічного землеробства, виробництва екологічно-чистої (безпечної) продукції, а також сертифікації власної продукції на відповідність високим міжнародним стандартам.

Деякі програми сертифікації допомагають сільськогосподарським виробникам установити більш вищі ціни на вироблену продукцію. Програма сертифікації дозволяє покупцям знати, чи були посіви вирощені без хімічних засобів, і чи одержує виробник справедливую ціну за свою продукцію [4, с. 314]. Проте, навіть якщо невеликі підприємства і будуть вести органічне землеробство отримати відповідні сертифікати доволі складно. Кооператив може взяти такі функції на себе. Більше того, він може сертифікувати відразу весь кооператив і слідкувати за дотриманням вимог кожним членом кооперативу.

Щоб продавати свою продукцію, сільськогосподарським товаровиробникам потрібні ринки і справедливі ціни. Дрібні виробники часто продають продукцію посередникам і отримують занижені ціни на свій товар. І навіть якщо підприємець займатиметься виробництвом культур для постачання на міжнародні ринки, немає гарантії того, що він отримає справедливу ціну за свій товар. Крім того, кон'юнктура на міжнародних ринках теж може змінюватися. За певних умов, орієнтація на регіональні ринки може забезпечити стабільні джерела доходу сільськогосподарським підприємствам.

Досвід інших країн свідчить, що виробники сільськогосподарської продукції (за умов кволого зростання попиту чи навіть його скорочення в періоди економічних криз) прагнуть диверсифікувати свої доходи за рахунок встановлення стійких взаємовідносин із територіальними громадами. У США уряд відреагував на таку ініціативу фермерів та бізнесу підтримкою їх щодо участі у так званих регіональних продуктових мережах. Для досягнення цих цілей Міністерство сільського господарства США у 2009 р. розпочало реалізацію проекту «Know your farmer know your food», основна мета якого – посилення зв'язків між фермерами та кінцевими споживачами для повнішого задоволення їх потреб, реалізації стратегічних цілей підприємств, а також активізації сільської економіки,

сприяння зайнятості і поліпшення доступу до здорового харчування [5, с. 17]. Розвиток агробізнесу шляхом встановлення стійких економічних відносин виробників із споживачами продовольства виявився настільки ефективним, що нині вже можна говорити про національну мережу чи окрему сферу діяльності таких об'єднань у США.

Одним із способів забезпечити справедливі ціни є створення кооперативу спільно з іншими сільськогосподарськими товаровиробниками. Спільний продаж продукції забезпечує кращий контроль ціни реалізації, а також дозволяє знизити транспортні та маркетингові витрати. Крім того, вони можуть запропонувати виробникам сільськогосподарської продукції сховища для зберігання, обладнані технічними засобами та холодильним устаткуванням, автотранспорт для навантаження продукції та доставки її до місця зберігання та продажу. Успішна маркетингова діяльність може в перспективі зацікавити членів кооперативу в отриманні додаткової доданої вартості від переробки продукції. Придбання необхідного обладнання для переробки сільськогосподарської продукції і знаходження ринків для продуктів з доданою вартістю може бути непосильним завданням для окремих виробників, але не для кооперативу [4, с. 313].

Незважаючи на зростаючу важливість і значення кооперативного маркетингу у діяльності сільськогосподарських підприємств, дослідження у цьому напрямі практично не здійснюються. Можна виділити такі переваги, які забезпечує кооперативний маркетинг: можливість для споживача спробувати якісні і відносно недорогі продукти; можливості розширення ринків збуту; створення власних брендів та формування до них лояльності споживачів; використання альтернативних каналів розподілу; додаткові можливості для маркетингових досліджень продовольчих ринків; технічні, технологічні та інноваційні можливості для розробки нових продуктів.

Висновки. Розвиток кооперативного маркетингу може виступити інструментом для створення нових робочих місць, зростання сільської економіки, забезпечити кращий доступ населення країни до якісних, доступних продуктів харчування, поліпшення екологічної ситуації, зменшення соціальної напруги в суспільстві.

Список використаних джерел

1. Діяльність суб'єктів малого підприємництва. Статистичний збірник, 2010 / За ред. І. М. Жук. – К.: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2011. – 204 с.
2. Заходи поглиблення співпраці споживчої кооперації України з європейськими кооперативними організаціями як чинник

прискорення євроінтеграції [Електронний ресурс] /Регіональний філіал Національного інституту стратегічних досліджень у м. Львові. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/monitor/monitor18/03.htm>

3. Словарь рекламного дизайна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://antargo.com.ua/ru/teoriya/slovar-reklamyi-282.html>

4. Устойчивое ведение сельского хозяйства [Электронный ресурс]. – Режи доступа: http://hesperian.org/wp-content/uploads/pdf/ru_EHB_2010/ru_EHB_2010_15.pdf

5. Know your farmer know your food. Compass. [Electronic resource] / United States Department of Agriculture. – link: <http://www.usda.gov/documents/KYFCompass.pdf>.