

МАРКЕТИНГОВА ПРИРОДА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ОБСЛУГОВУЮЧИХ КООПЕРАТИВІВ

Н. І. Степаненко, к. е. н., доцент

Житомирський національний агроекологічний університет

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 сільськогосподарського виробника в сучасних жорстких економічних умовах трансформаційних криз, глобалізації світового економічного простору, гіперконкуренції у інформаційній економіці. Сила викликів, з якими стикаються сільгосптоваровиробники,

особливо дрібнотоварні, постійно зростає, вимагаючи сучасного осмислення природи сільськогосподарської обслуговуючої кооперації як інструмента забезпечення стійкості функціонування суб'єктів агробізнесу за умов турбулентного бізнес-середовища.

Загально визначеними у класичних та сучасних наукових дослідженнях економістів-аграрників щодо сутності й генезису обслуговуючої кооперації є компліментарні економічна й соціальна місії кооперації. Усвідомлення ж холистичності агромаркетингу як складного соціально-економічного явища дозволить методологічно обґрунтувати надзвичайно актуальний нині феноменологічний аспект подальшого поступу сільськогосподарської обслуговуючої кооперації. Ринково орієнтована кооперативна ідеологія, цінності, етичні принципи, а надто, – суттєві економічні переваги учасників кооперативу зумовлюють необхідність дослідження кооперативної природи у маркетинговій площині. Підставою для визначення відповідних концептуальних положень вбачаються методологічні та функціональні особливості обслуговуючих кооперативів. Головними з-поміж них є мета створення та предмет діяльності кооперативів, що полягає у задоволенні економічних й соціальних потреб членів-власників, що апіорі відповідає сутності маркетингу, в центрі уваги якого перманентно перебувають потреби цільових споживачів. Крім того, діяльність кооперативу зорієнтовано на зростання доходів клієнтів-власників та завоювання ними ринкової влади, що відображає ключовий принцип маркетингу – забезпечення прибутковості функціонування суб'єкта підприємницької діяльності засобами маркетингу. (Принциповою в цьому контексті вбачається теза про те, що попри відсутність у кооперативного підприємства як такої орієнтації на прибуток, його діяльність має на меті забезпечення доходності кожного члена-власника, усвідомлення зазначеного положення нівелює колізію щодо неприбутковості кооперативу та маркетингових засад його функціонування). Такі ключові інструменти маркетингу, як товарна політика (формування товарного портфелю як комплексу послуг, що надаватимуться клієнтами-власникам, та управління ним), збутова політика (розбудова й підтримка релевантних каналів реалізації продукції), а також формування логістичної системи (транспортної, складської, постачальницької та інформаційної) вбачаються системоутворюючими чинниками при створенні обслуговуючого кооперативу як агросервісного підприємства.

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 імплементації механізму кооперативного маркетингу.

Сучасний агромаркетинг варто розуміти як ієрархію дієвих чинників ефективної діяльності суб'єктів агробізнесу за умов постійно змінних параметрів поведінки в умовах ринку. Зважаючи на багатогранність аграрного маркетингу він розглядається як філософія взаємодії та координації підприємницької діяльності, як концепція стратегічного і кон'юнктурного управління, як засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі, як метод пошуку успішних у комерційному відношенні рішень. Екстраполяція зазначених тлумачень явища аграрного маркетингу на визначення сутнісних характеристик обслуговуючої кооперації дає змогу ідентифікувати маркетингову концепцію розбудови кооперативного сектора аграрної економіки.

Сільськогосподарська обслуговуюча кооперація в загальному тлумачиться як спільна підприємницька діяльність на добровільних засадах, яка базується на взаємодопомозі і взаємній вигоді громадян або/ї юридичних осіб України, що є сільськогосподарськими товаровиробниками, у сфері сільськогосподарського виробництва та в суміжних (до- і післявиробничій) сферах діяльності з метою задоволення їх матеріальних, а також соціальних, культурних та інших потреб та захисту їх інтересів. Таке розуміння кооперації зумовлює усвідомлення сутності специфічної філософії адаптації ринково орієнтованих сільгосптоваровиробників, що передбачає формування ними ключових компетенцій за рахунок суттєвих переваг групової взаємодії. Отже, кооперативна ідеологія являє собою методологію ринкової діяльності дрібнотоварних аграріїв, що зумовлює спільне філософське підґрунтя із маркетингом. Корпоративний характер управління обслуговуючих кооперативів відображає концепцію маркетинг-менеджменту щодо стратегічного та ситуативного управління діяльністю сільськогосподарських товаровиробників-членів кооперативу, оскільки створює можливості для координації дій щодо ресурсного забезпечення, виробництва та маркетингу продукції у різних часових горизонтах.

Участь сільськогосподарських товаровиробників у обслуговуючих кооперативах створює передумови підвищення їх конкурентоспроможності, що є одним із ключових імперативів маркетингу. Важливо, що конкурентоспроможність членів-власників кооперативного підприємства має синергетичний характер, оскільки формується в результаті впливу багатьох взаємопов'язаних й взаємодоповнюючих чинників. Об'єднання аграріїв у кооперативне підприємство об'єктивно визначає в якості їх конкурентної стратегії стратегію лідерства за витратами, оскільки формування нульових

каналів розподілу передбачає зниження собівартості продукції й оптимізацію в кінцевому підсумку цінової політики щодо її реалізації. Крім того, членство в обслуговуючому кооперативі за рахунок здешевлення доступу до всіх груп ресурсів, що зумовлено «ефектом масштабу», створює для кожного з учасників можливості для імплементації стратегій інтегративного зростання, в т. ч. диверсифікації. Зокрема, вступ до кооперативу дає змогу сільгосптоваровиробникам долучитися до ефективних каналів збуту у вигляді вертикальних маркетингових систем різних типів (вертикальна диверсифікація), розширювати сферу власної господарської діяльності за рахунок як пов'язаних з основним напрямом діяльності, наприклад, органічне землеробство (горизонтальна диверсифікація), так і альтернативних напрямів агробізнесу (конгломератна диверсифікація).

Очевидно, що адаптація сільгосптоваровиробників до умов цільових ринків шляхом участі в обслуговуючих кооперативах передбачає системне застосування інструментів маркетингу на функціональному рівні, причому варто зазначити, що з огляду на специфіку діяльності обслуговуючого кооперативу як агросервісного підприємства комплекс маркетингу в даному разі доцільно розглядати у розширеному відносно класичного (товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика) форматі, що доповнюватиметься такими елементами, як персонал, сервіс, процеси й технології. Характерно, що принципи формування комплексу інструментів маркетингу для кооперативного підприємства, крім загальноприйнятих маркетингових принципів орієнтації на прибуток, концентрації зусиль та ресурсів, довгострокової орієнтації, активного впливу на купівельну поведінку цільових споживачів тощо, передбачатимуть й реалізацію так званих принципів «подвійної якості» та «розширеної ферми».

Сутність першого із зазначених принципів полягає в тому, що надання якісних послуг членам кооперативу дозволить забезпечити створення в кінці продуктового ланцюга ринкового продукту високої якості. Принцип же «розширеної ферми», відображаючи повною мірою унікальні переваги кооперативу як великомасштабного виробництва при збереженні економічної автономії дрібних господарств, передбачає двосторонній взаємозв'язок між окремими учасниками кооперативу та кооперативним об'єднанням в цілому щодо розробки комплексу маркетингу. Реалізація вказаного принципу актуалізує значення такого маркетингового інструменту, як комунікаційної політики кооперативного підприємства (про інші елементи комплексу маркетингу йшлося у доповіді раніше), причому типовою її рисою слід вважати бінарність з огляду на необхідність

побудови дієвих комунікацій як із внутрішнім, так і зовнішнім маркетинговим середовищем підприємства.

Для продовольчої сфери об'єктивно притаманна суттєва взаємозалежність між суб'єктами аграрного підприємництва. Особливістю ж зовнішнього середовища функціонування обслуговуючих кооперативів є значна кількість стейкхолдерів, що передбачає необхідність численних та різнопланових комунікацій. Реалізація економічної й соціальної місії кооперативів значною мірою залежатиме від цілеспрямованості, комплексності та систематичності зусиль засновників щодо розробки й імплементації комунікаційної політики кооперативного підприємства, при цьому кожен з її напрямів матиме специфічний зміст й інструменти. Комунікаційна політика обслуговуючого кооперативу спрямовуватиметься насамперед на органи влади різних рівнів управління, місцеву громаду, в т. ч. й сільськогосподарських товаровиробників як потенційних членів кооперативу, різні громадські організації, інші контактні аудиторії, а також власних учасників та найманий персонал.

Так, комунікації щодо органів місцевого самоврядування та державного управління мають вибудовуватися в контексті концепції державно-приватного партнерства з огляду на спільність інтересів у сфері сталого розвитку сільських територій. Як соціальні організації з економічним змістом кооперативи в демократичному суспільстві є партнерами уряду й місцевих громад в реалізації завдань досягнення соціальної справедливості, захисту довкілля, гарантування безпеки споживання і зайнятості населення. За сучасних умов поширення впливу консюмеристського та енвайронменталістського рухів на формування купівельної поведінки комунікації постачальницько-збутових кооперативних підприємств щодо цільових споживачів передбачатимуть поінформування їх на постійній основі відносно спрямованості кооперативу на задоволення екологічно орієнтованих потреб споживачів (основними інструментами вбачаються позиціонування, брендинг, паблік рілейшенз).

Чільне місце серед складових комунікаційної політики кооперативного підприємства посідають комунікації, спрямовані на власних клієнтів-власників. Зазначені комунікації розглядаються як інструмент внутрішнього маркетингу, метою якого є гармонізація мотивації учасників кооперативу щодо створення та споживання колективних благ. Колективні блага за своєю структурою є більш складними відносно індивідуальних, що зумовлює потребу у специфічних інструментах їх забезпечення. Оскільки результативність даного процесу залежатиме від освітнього рівня членів кооперативу, здатності до колективних дій,

мотивації співробітництва тощо, вибір інструментів внутрішнього маркетингу ґрунтуватимуться на фундаментальних принципах кооперації.

Отже, необхідність адаптації сільгосптоваровиробників до сучасних мінливих умов ринкового середовища представляється ключовою детермінантою розбудови кооперативного сектора аграрної економіки, що зумовлює перспективи подальших досліджень щодо теоретико-методологічного обґрунтування механізму кооперативного маркетингу.