

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

О. В. Макушок, к. е. н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Визначено роль та значення кооперативного маркетингу в сучасному агробізнесі. Узагальнено основні підходи до визначення поняття «кооперативний маркетинг». Запропоновано перспективні типи маркетингових кооперативних організацій на місцевому, районному та обласному рівнях.

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність в АПК охоплює значний спектр важливих функцій та дій, без яких неможлива ефективна діяльність будь-якого підприємства, в т.ч. і кооперативного. Завдяки організованому маркетингу кооперативним структурам вдається знаходити ринки збуту виробленої продукції за оптимальними (на момент її реалізації) цінами та реально конкурувати з монополістично-посередницькими структурами, забезпечуючи належний рівень доходів для членів-власників кооперативних формувань.

Роль кооперативного маркетингу в ринковій економічній системі та сучасному агробізнесі носить надзвичайно важливий характер. Об'єднання маркетингових зусиль на ринку дасть змогу сільськогосподарським товаровиробникам отримати прибутки не лише від виробництва сільськогосподарської продукції, а й від подальших стадій руху її за маркетинговим каналом. Це, передусім, надасть можливість товаровиробникам мати впевненість у своїх діях і створить реальні умови для формування стабільних каналів реалізації виробленої ними продукції та матеріально-технічного постачання за прийнятними для них цінами, стати складовою частиною великомасштабного, а отже і конкурентоспроможного бізнесу.

Нагальна потреба у розвитку кооперативної маркетингової діяльності пояснюється ще й тим, що здійснення відповідних функцій (пошук ринків збуту, їх аналіз, проведення переговорів тощо), які виконує товаровиробник з реалізації продукції, одній особі не під силу. Як наслідок, така діяльність буде неефективною, оскільки виробник сільськогосподарської продукції спрямовує свою енергію на отримання максимального результату від ведення власної виробничої діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною та методологічною основою проблеми розвитку кооперативного

маркетингу є наукові дослідження таких науковців, як О. Крисальний, Ф. Горбонос, В. Зіновчук, М. Сахацький, О. Козлова, Е. Мандле, Д. Кобія та ін.

Мета і методика досліджень. Обґрунтувати роль і значення кооперативного маркетингу та визначити перспективи його розвитку в Україні. При дослідженні використовувалися методи теоретичного пошуку, системного аналізу та синтезу, абстрактно-логічний.

Результати досліджень. На основі узагальнення робіт таких науковців, як О. Крисальним, Ф. Горбонос, В. Зіновчук, Е. Мандле розглянемо суть кооперативного маркетингу. Кооперація, виступаючи як соціально-економічне явище в умовах переходу до ринкової економіки, набуває винятково важливого значення для розвитку аграрного сектора в Україні. Тому, як зазначає О. Крисальний, «об'єктивно виникає обґрунтована соціально-економічна необхідність відродження в Україні сільськогосподарської кооперації на основі чіткого дотримання вироблених і перевірених світовою практикою принципів кооперативного співробітництва в умовах здійснення аграрної реформи» [1, с. 61]. Світовою практикою нагромаджено суттєвий і корисний досвід в сфері маркетингового обслуговування сільськогосподарських товаровиробників, матеріально-технічного постачання, переробки та надання різноманітних послуг.

Ф. Горбонос відмічає, що «підходи до поняття кооперації, її місця і ролі у визначенні напрямів сільськогосподарського виробництва і його структур є різними». На його думку, це пов'язано з «аморфністю концепції кооперації ... оскільки ... проблеми кооперації тісно пов'язували лише із споживчою кооперацією і колгоспно-кооперативним рухом» [2, с. 37]. Як тлумачить сучасна економічна енциклопедія, «кооперація – добровільне об'єднання власності (різних об'єктів і форм) та праці для досягнення спільних цілей у різних сферах господарської діяльності» [3, с. 75].

Кооперація (від лат. *cooperatio*) означає «співробітничая». Проте, в сучасному розумінні, з економічного погляду «кооперація – це процес добровільного об'єднання зусиль і ресурсів суб'єктів, зацікавлених у досягненні певних соціально-економічних результатів, які можливо отримати лише або швидше за допомогою групових дій» [4, с. 25].

Отже, аналізуючи вищезгадані тлумачення поняття «кооперація» можна стверджувати, що кооперація – це, передусім, процес добровільного об'єднання зусиль сільськогосподарських товаровиробників та їх матеріально-технічних ресурсів з метою

досягнення спільних економіко-соціальних цілей шляхом здійснення дій групового характеру.

Важливим напрямом господарської діяльності сільськогосподарських кооперативів є маркетинг. Слід відмітити, що слово маркетинг виникло у США, де йшлося про оволодіння ринком – «*market getting*», а пізніше з цих двох слів утворилося одне – «маркетинг». Слово маркетинг в перекладі з англійської мови означає *market* – ринок, *marketing* – ринкова діяльність. За словами Ф. Котлера «маркетинг – вид діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну» [5, с. 47].

Стосовно сільського господарства, то в літературі і практичній діяльності використовуються такі поняття: «маркетинг сільськогосподарської продукції», «агromаркетинг», «сільськогосподарській маркетинг» та «маркетинг агробізнесу». Проте за своїм змістом ці поняття тотожні. Різноманітність даних трактувань, передусім пов'язана з недостатнім розвитком агromаркетингу в Україні, хоча слід відзначити певні напрацювання в цьому аспекті вітчизняних та російських науковців. На нашу думку, агromаркетинг – діяльність, яка направлена на функціонування системи маркетингу в процесі виробництва та збуту сільськогосподарської продукції на ринку з метою отримання максимального прибутку та задоволення потреб споживачів.

Кооперативний маркетинг – це ринкова діяльність кооперативних формувань спрямована на максимальне задоволення побажань і потреб споживачів товарів та послуг, незалежно від того, чи ними є фермери – члени кооперативів, чи звичайні споживачі, які не є членами кооперативів [6, с. 174]. За словами Е. Мандле основною метою кооперативного маркетингу є здійснення продажу продукції виробленої сільськогосподарськими товаровиробниками-кооператорами іншим підприємствам або споживачам [7, с. 592].

В. Зіновчук відмічає, що перевагами кооперативного маркетингу є: збільшення попиту на продукцію членів кооперативу, сприяння кращому позиціонуванню своїх товарів, підвищення їх конкурентоспроможності, можливість більшого контролю в маркетингових каналах, ефективне просування та гнучке ціноутворення товарів [8, с. 127].

В сучасних умовах проявом кооперативного маркетингу в сільському господарстві України є функціонування постачальницько-збутових кооперативів як перспективного виду вертикальної інтеграції сільгоспвиробників. Усі маркетингові функції, які товаровиробники не в змозі виконувати самостійно, буде покладено на обслуговуючий

кооператив. Це дасть їм можливість здійснювати маркетингову діяльність на професійному рівні. Дрібні сільськогосподарські товаровиробники можуть створювати фермерські та при сільських громадах обслуговуючі кооперативи, в яких маркетингові функції будуть виконувати маркетологи або маркетингові служби. Проте, вони можуть користуватися послугами агроторгових домів як маркетингових кооперативів, які створюються в районі або в його межах. Всі ці кооперативні формування, в свою чергу, можуть об'єднуватись в маркетингові кооперативні об'єднання (кооперативи кооперативів).

Висновки. Отже, суть кооперативного маркетингу та підстави, згідно яких він функціонує, полягають в тому, що ця діяльність спрямована на максимальне задоволення побажань і потреб споживачів товарів та послуг, незалежно від того, чи ними є члени кооперативів, чи інші споживачі, а також забезпечення максимальних вигод членам кооперативних формувань при спільних діях на ринку. Таким чином, суб'єкти сільськогосподарської діяльності, об'єднуючись у кооперативні маркетингові структури на різних рівнях, отримують реальні можливості самостійно вирішувати свої маркетингові проблеми.

Список використаних джерел

1. Крисальний О. В. Подолання кризових явищ та напрями розвитку агропромислового виробництва України / О. В. Крисальний // Економіка АПК. – 1999. – № 1. – С. 58–61.
2. Горбонос Ф. В. Кооператив як форма прояву відносин / Ф. В. Горбонос // Економіка АПК. – № 9. – 2004. – С. 26–32.
3. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.1 / Редкол.: С.В.Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.
4. Зіновчук В. В. Організаційні основи сільськогосподарського кооперативу / В. В. Зіновчук. – К.: Логос, 2001. – 380 с.
5. Котлер Ф. Основи маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер; под общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
6. Cobia, David W. and Bruce Anderson. «Product and Pricing Strategies». Cooperatives in Agriculture. Edited by David Cobia. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall, 1989. – P. 174–194.
7. Mändle, Eduard. «Marketing Co-operatives». International Handbook of Cooperative Organizations. Vandenhoeck & Ruprecht in Göttingen, 1994. – P. 592–596.
8. Зіновчук В. В. Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США / В. В. Зіновчук. – К.: Логос, 1996. – 224 с.