

# РОЛЬ ОБСЛУГОВУЮЧОЇ КООПЕРАЦІЇ У СТАНОВЛЕННІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

А. В. Ращенко, аспірант\*

Житомирський національний агроекологічний університет

*Здійснено оцінку маркетингової орієнтації керівників сільськогосподарських підприємств Житомирської області. Сформульовано маркетингові завдання, вирішення яких забезпечить становлення екологічного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. Визначено можливості кооперативних об'єднань сільськогосподарських товаровиробників щодо вирішення маркетингових завдань.*

**Постановка проблеми.** У рамках концепції сталого розвитку все більше поширюються технології, пов'язані з екологізацією усіх сфер господарської діяльності. Нині існує низка методів ведення

---

\* Науковий керівник – д. е. н., професор Н. В. Зіновчук.

сільськогосподарського виробництва, які сприяють підвищенню якості довілля, забезпечують найбільш ефективне використання ресурсів, покращують якість життя людей, а також найкраще задовольняють їх потреби в екологічно безпечних продуктах харчування. Сільськогосподарські підприємства, що застосовують екологічно дружні (органічні) технології, потребують особливої маркетингової підтримки. З огляду на зазначене, першочергового значення набуває дослідження особливостей становлення екологічного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Концепція екологічного маркетингу є предметом дослідження західних науковців, зокрема Ж. Оттман [1], Д. Фуллера [2], Р. Пітті [3], М. Полонського [4] та ін. У вітчизняній науковій літературі дану проблему досліджують Т. Вайданіч, А. Вічевич, І. Дідович [5], Е. Садченко, З. Харічков [6]. Однак, неостатньо розкритими залишаються питання можливості сприяння кооперативних об'єднань сільськогосподарських товаровиробників в становлення концепції екологічного маркетингу.

**Завдання дослідження** полягають у:

- здійсненні оцінки рівня використання керівниками сільськогосподарських підприємств Житомирської області маркетингових інструментів;
- формулюванні маркетингових завдань, вирішення яких забезпечить становлення концепції екологічного маркетингу;
- встановлення можливості кооперативних об'єднань сільськогосподарських товаровиробників сприяти успішному вирішенню поставлених маркетингових задач.

З метою виявлення чинників, що визначають можливість переходу сільськогосподарських товаровиробників на органічне виробництво та оцінки рівня використання сільськогосподарськими підприємствами маркетингових інструментів, проведено соціологічне опитування 130 керівників аграрних підприємств різних форм власності, що знаходяться в Житомирській області. Крім опитування експертів, досліджено фактори, що визначають попит на продукцію рослинництва, вирощену як інтенсивними, так і екологічнобезпечними методами. З цією метою проведено окреме соціологічне дослідження, в рамках якого опитано 600 респондентів. В якості цільової сукупності респондентів, думка яких вивчалася, обрано чоловіків та жінок у віці від 20 до 59 років, що проживають в м. Житомир та частіше за решту членів родини здійснюють купівлю продуктів харчування.

**Виклад основного матеріалу.** У результаті дослідження з'ясовано, що в процесі становлення концепції екологічного маркетингу в

сільськогосподарських підприємствах, ускладнюється діяльність низки підрозділів господарства, а саме – виробничого, транспортного, збутового тощо. Це пов'язано з певними вимогами даної маркетингової концепції щодо діяльності підприємства. Реалізація концепції екологічного маркетингу вимагає від підприємства модернізації його діяльності, передусім з врахуванням екологічних аспектів у всіх складових функціонування підприємства. Згідно з концепцією екологічного маркетингу товар є не єдиним інструментом задоволення потреб споживачів, тому що всі інші складові діяльності підприємства можуть також вплинути на рішення споживача зробити покупку.

Наразі основна частина обов'язків зі збуту продукції виконується самими керівниками сільськогосподарських підприємств. Так, в штаті 62,5 % господарств Житомирської області відсутній спеціаліст, що здійснював би реалізацію виробленої продукції, у решті сільськогосподарських підприємств (37,5 %) такий спеціаліст працює. Дана ситуація пояснюється як фінансовими обмеженнями, так і тим, що більшість керівників не бачать необхідності в залученні такого спеціаліста. Керівники, які вирішили зобов'язати окремого працівника виконувати функції з реалізації продукції, також не використовують можливості маркетингу в повному обсязі. Серед спеціалістів, що виконують обов'язки маркетолога, 41 % здійснює пошук нових каналів збуту продукції, 21 % здійснює дослідження ринку, 18 % проводить стратегічне планування, 9 % організовує зворотній зв'язок з покупцями, 7 % здійснює розробку нових товарних пропозицій та 4 % здійснює оцінку ефективності роботи служби збуту. Однак, важливим є те, що жоден керівник сільськогосподарського підприємства, в штаті працівників якого працює спеціаліст зі збуту, не зазначив, що такий працівник повинен запроваджувати заходи зі стимулювання збуту продукції. Це свідчить про обмежене використання інструментів маркетингу в діяльності сільськогосподарських підприємств.

Проведений аналіз даних соціологічних опитувань керівників аграрних підприємств та споживачів сільськогосподарської продукції, а також вивчення експертних оцінок розвитку українського ринку органічної продукції, дозволили визначити маркетингові завдання, вирішення яких забезпечить становлення концепції екологічного маркетингу. До зазначених завдань можна віднести здійснення аналітико-дослідницької підготовки, організацію сертифікації виробництва, розробку товарної, збутової, цінової та комунікаційної маркетингової політики.

Враховуючи інформацію, зазначену вище, ймовірно, що керівники сільськогосподарських підприємств матимуть певні

організаційні та кадрові проблеми при переході на екологічні методи господарювання, в рамках нової маркетингової концепції. Вирішення подібних проблем вбачається в формуванні обслуговуючого заготівельно-збутового кооперативу, що дозволив би сільськогосподарським товаровиробникам, з одного боку, здійснювати переробку та зберігання виробленої продукції, згідно із правилами та вимогами стандартів, а з іншого – отримати повноцінну маркетингову підтримку. Стратегічною метою такого кооперативного об'єднання є досягнення фінансово-господарської незалежності членів кооперативу шляхом надання їм послуг у переробці, зберіганні, транспортуванні та реалізації органічної сільськогосподарської продукції.

При цьому, одним з головних мотивів формування кооперативного об'єднання сільськогосподарських товаровиробників є зміцнення позиції його членів на ринку та створення і закріплення конкурентних переваг їх продукції за рахунок отримання синергетичного ефекту від спільного вирішення маркетингових завдань. Під синергетичним ефектом розуміється сумарний результат, що має місце при організації маркетингової діяльності виробників органічної сільськогосподарської продукції на кооперативних засадах.

Очевидно, що участь виробників органічної сільськогосподарської продукції у кооперативному об'єднанні надасть їм певні переваги, зокрема:

- спрощення системи сертифікації виробництва органічної сільськогосподарської продукції та її маркування;
- можливість налагодження та сертифікації переробки виробленої сировини;
- отримання повноцінної маркетингової підтримки на ринку;
- доступ на внутрішній та зовнішні ринки органічної продукції;
- здатність до конкуренції з іншими виробниками органічної продукції;
- можливість організації зберігання та транспортування продукції згідно із вимогами стандартів;
- можливість уникнути зайвих посередників;
- отримання додаткового джерела доходу.

**Висновки.** Результати проведеного дослідження доводять, що створення заготівельно-збутових кооперативних об'єднань дозволять спростити процес переходу сільськогосподарських товаровиробників на екологічнобезпечні методи господарювання та використати можливості, що їм може надати впровадження комплексу маркетингових інструментів в повному обсязі. Відтак, подальших досліджень потребує визначення оптимального географічного

розміщення заготівельно-збутового кооперативу виробників органічної сільськогосподарської продукції.

### **Список використаних джерел**

1. Green marketing: challenges and opportunities of the new marketing age [Електронний ресурс] / J.A. Ottman – Режим доступу: <http://www.green-marketing.com>.

2. Fuller D. Sustainable Marketing: Managerial–Ecological Issues. Sage: Thousand Oaks / D. Fuller. – CA, 2002. – 295 с.

3. Peattie R. Green marketing / R. Peattie. – London Pitman Publishing, 1992.

4. Polonsky M. J. Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research / Michael Jay Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt. – Routledge, 1995. – 415 с.

5. Вичевич А. М. Екологічний маркетинг: навч. посібник. / А. М. Вичевич, Т. В. Вайданич, І. І. Дідович, А. П. Дідович – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.

6. Садченко Е. В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы / Е. В. Садченко, С. К. Харичков. – Одесса, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НН Украины, 2001. – 146 с.