

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КООПЕРАЦІЇ В ПЛОДООВОЧЕВОМУ ПІДКОМПЛЕКСІ

І. О. Соловйов, д. е. н., професор
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

Розкрито сутність та економічний зміст маркетингової кооперації у плодоовочівництві. Виділено основні ознаки маркетингового обслуговуючого кооперативу, основні принципи його роботи, характерні ознаки і критерії у контексті становлення ринкового механізму економічних відносин на селі.

Постановка проблеми. Створення і розвиток підприємств обслуговуючої кооперації сільськогосподарських виробників виступає протидією економічній активності посередницьких структур. Час становлення обслуговуючих сільськогосподарських кооперативів співпадає з процесами становлення приватної власності в аграрній сфері економіки, формуванням і функціонуванням аграрного ринку та його інфраструктурою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Однією з головних проблем сільськогосподарських виробників є ефективний збут продукції. В сучасних умовах, передусім, це пов'язано з

маркетинговою діяльністю, ефективним використанням відповідного інструментарію, розробкою і впровадженням комплексу заходів, які в умовах висококонкурентного середовища своєю метою мають формування позитивного ставлення споживачів до продукції (торгової марки) виробника. Розгляду проблеми формування кооперативного сектора в сільському господарстві приділяється достатньо уваги в роботах П. Березівського, Ф. Горбоноса, В. Зіновчука, М. Маліка, О. Могильного, В. Муковоза, В. Писаренка, Ю. Ушкаренко та ін.

Завданням маркетингу стає інтеграція зусиль підприємств – членів кооперативу та їх спрямування на реалізацію загальної мети їхньої діяльності-максимізації чистого доходу і зниження витрат на збут.

Маркетинг в агросфері, як комплексна ринкова діяльність знаходиться під впливом низки чинників, які зумовлюють наявність особливостей його застосування: залежність результатів праці від природно-кліматичних умов, існування великої кількості незалежних виробників, які поставляють на ринок обмежений асортимент стандартних товарів, наявність численних посередників між виробниками, переробниками і споживачами переробленої продукції, сезонність виробництва агросировини, залежність між якістю кінцевого продукту, термінами та умовами зберігання, транспортування та реалізацією і першочергове значення продовольчих товарів у задоволенні основних життєвих потреб людини [1].

Мета і методика дослідження. Метою дослідження є визначення напрямів і умов формування і розвитку маркетингових кооперативів в овочівництві. Методологічною основою в дослідженні є діалектичний метод пізнання соціально-економічних явищ і системний підхід до використання основних положень економічної науки, теорії управління, наукові праці з проблем теорії і практики розвитку кооперації та використання маркетингового інструментарію у плодоовочівництві.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг продукції плодоовочівництва – це динамічна, скоординована система дослідження ринків, вивчення особливостей функціонування його суб'єктів. Ця система забезпечує ефективний обмін продукції через розробку і впровадження стратегій просування продукції галузі на вітчизняному та світовому ринках. Актуальність і необхідність застосування інструментарію принципів і методів сучасного маркетингу в плодоовочевій галузі визначаються не тільки специфічними умовами виробництва і розподілу продукції, характерною особливістю яких є різке подорожчання ресурсів і вплив об'єктивних законів ринку, динаміки його кон'юнктури.

Перехід сільськогосподарського виробництва на ринкові відносини і процеси глобалізації економіки вимагають від виробників розширення діяльності в сфері маркетингових досліджень, перетворення овочів, фруктів продукції баштанництва із сировини в товар через сортування, фасування, пакування, етикетування. Просування продукції на ринки має йти із застосуванням сучасних технологій бренд-менеджменту, маркетингу і комунікативного міксу.

Нагальна необхідність розробки системи маркетингу у плодоовочевому підкомплексі також обумовлюється складністю відносин між учасниками технологічного ланцюга, необхідністю забезпечити скоординоване й ритмічне функціонування та узгодження економічних інтересів між виробниками, постачальниками засобів виробництва, переробними підприємствами, посередницькими та торгово-збутовими структурами.

Для отримання доданої вартості не лише від виробництва, але й спільних дій в маркетингу, актуальним є створення відповідних структур – обслуговуючих кооперативів, які називаються маркетинговими. Їх основною функцією є просування продукції як від торгової марки (бренду) кооперативу, так і від персоніфікованого імені окремого члена кооперативу.

Маркетингова кооперація є інтеграційною основою ефективної співпраці товаровиробників, виконання основних координуючих функцій щодо налагодження сталих міжгалузевих виробничо-технологічних зв'язків, надання виробникам різноманітних послуг, забезпечення раціонального використання природного, науково-технологічного та ресурсного потенціалів. Вона надає їм можливість брати участь у великому бізнесі, залучати професійних маркетингологів і менеджерів, знижувати рівень ризику, контролювати канали збуту, здійснювати гнучку цінову політику через формування великих партій продукції, застосування сучасного маркетингового інструментарію [2].

Маркетингові кооперативи набувають дедалі більшого поширення. Їх члени отримують можливість реалізації продукції у більш вигідні строки, отримати більше прибутку за рахунок того, що велику партію товару можна реалізувати на 10-15 % дорожче ніж дрібно. Саме така ситуація складається на гуртовому ринку в с. Великі Копані в Голопристанського району Херсонської області. Покупці з Польщі, країн Прибалтики, Росії в серпні-вересні купують лише великі партії солодкого перцю, томатів, винограду, від 20 до 100 т, які автомобільним транспортом доставляються до місць реалізації. Звичайно, дрібним виробникам задовольнити ці вимоги неможливо і тому для них маркетингові збутові кооперативи – єдиний шлях до

рівноправного партнерства у конкурентному середовищі. І хоча формування товарних партій потребує додаткових витрат від фермерів, обсяги виторгу зростають за рахунок більш високих цін.

Узагальнення і класифікація ознак маркетингового обслуговуючого кооперативу дозволяють сформувані певні критерії, притаманні цій формі міжгосподарської взаємодії: функціонування у сфері посередницької діяльності, за мету мати збільшення прибутку для членів кооперативу; дотримання принципів кооперативного руху; обов'язкова участь членів у здійсненні господарської діяльності кооперативу; взаємодопомога; участь у соціальних програмах [3].

Маркетинговий кооператив «Великокопанський» займається забезпеченням посередницьких послуг при купівлі членами кооперативу матеріально-технічних ресурсів і наданні сервісних, інформаційних, консультаційних послуг; посередницьких послуг при збуті продукції, виробленої членами кооперативу. Основою економічних відносин між кооперативом і його членами є система ціноутворення, яка спрямована на нове відшкодування витрат кооперативу, на забезпечення його додаткових потреб у фінансуванні.

Ціна, що встановлюється кооперативом є формою функціональних, взаємодоповнюючих відносин, що виникають між кооперативом і його членами. Відповідно до принципів кооперації, кооператив розподіляє фінансові результати діяльності між учасниками у вигляді знижок на поставлені засоби виробництва, техніку, послуги і надбавок до ціни реалізованої продукції. Прибуток, одержаний в кінці року, буде дорівнювати нулю, якщо члени-клієнти маркетингового кооперативу не прийняли рішення про створення фонду для подальшого інвестування власного підприємства.

Фінансування діяльності маркетингового кооперативу «Великокопанський» здійснюється його членами в основному для компенсації витрат на торговельно-посередницьку діяльність кооперативу. Особливості обліку послуг, витрат і доходів, а також розрахунків та кооперативних виплат робить маркетинговий кооператив інтегратором діяльності аграрних формувань в сферах заготівлі, збуту, технологічного обслуговування тощо.

Висновки. Маркетингові кооперативи мають стати головною проміжною ланкою. Яка формує додану вартість товаровиробників у збутовому ланцюгу та впливає на формування ціни в регіоні. В перспективі ці формування, що поєднують виробників окремих видів продукції, зможуть охопити весь асортимент товарної сільськогосподарської продукції в області. Це дозволить найбільш повно задовольнити інтереси сільгоспвиробників у реалізації

продукції, знаходити ніші ринку із врахуванням внутрішньогосподарської і міжгосподарської спеціалізації; знижувати витрати і збільшувати прибутки при здійсненні маркетингових та інших заходів; задовольняти запити оптових і роздрібних торговельних підприємств, пропонуючи широкий і глибокий асортимент продукції; забезпечувати альтернативність і багатоваріантність товаропотоків у пошуку оптимальних схем, що буде сприяти досягненню максимального прибутку партнерами; формувати багатоканальність джерел доходів товаровиробників.

Список використаних джерел

1. Соловійов І. О. Агроркетинг: системна методологія, реалізація концепції: Монографія / І. О. Соловійов – Херсон: Видавництво ХДУ, 2008. – 344 с.
2. Писаренко В. В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): Монографія / В. В. Писаренко – Полтава: ФОП Говоров С. В., 2008. – 304 с.
3. Муковіз В. С. Перспективи маркетингової кооперації в овочівництві. / С. В. Муковіз // Економіка АПК, 2006, № 12. – С. 126–130.