

## ФОРМУВАННЯ ВЕРТИКАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ НА ОСНОВІ КООПЕРАЦІЇ

Л. М. Левківська, к.е.н., доцент  
Житомирський національний агроекологічний університет

*Визначено сутність вертикальних маркетингових систем, обґрунтовано роль та місце сільськогосподарської обслуговуючої кооперації у їх формуванні. Проаналізовано сучасний стан розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів.*

**Постановка проблеми.** Розвиток аграрної економіки України сьогодні неможливий без формування її ринкової інфраструктури на тлі відносин стратегічного управління взаємодії великого, середнього та малого бізнесу. При цьому обумовлюється необхідність побудови вертикальних маркетингових систем, заснованих на довгострокових угодах про постачання, участі в капіталі, спільному управлінні, кооперації, створенні вертикальних концернів тощо. Вертикальні маркетингові системи дозволяють кардинально змінити традиційні підходи до розробки та реалізації стратегій маркетингової конкурентоспроможності й суттєво підвищити її ефективність.

**Аналіз останніх досліджень.** Наукові основи вертикальних маркетингових систем та перспективи їх розвитку привертають увагу вчених-дослідників різних країн. Серед авторів наукових розробок з цієї проблеми варто виділити таких зарубіжних науковців, як Р. Коуз, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, Л. Штерн та ін. Подальшого розвитку ці положення дістали в роботах вітчизняних

науковців, зокрема Л. Балабанової, А. Войчака, О. Віханського, А. Герасименко, В. Герасимчука, І. Герчикової, Ю. Дайновського, О. Корольчука, А. Павленка та ін. Дослідженням проблеми становлення і розвитку сільськогосподарських кооперативів в умовах ринкових перетворень в аграрному секторі економіки країни вже багато років займаються такі вчені-економісти, як: В. Гончаренко, В. Зіновчук, М. Малік, Л. Молдован, П. Саблук, О. Могильний, Ф. Горбонос, М. Малік, Н. Павленчик, Т. Швець. Незважаючи на це, ряд аспектів цієї актуальної проблеми в нових економічних умовах залишаються ще недостатньо вивченими.

**Метою дослідження** є наукове обґрунтування особливостей формування вертикальних маркетингових систем на основі обслуговуючої кооперації.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний період розвитку агробізнесу характеризується еволюцією системи збуту, різким загостренням конкуренції між посередниками всіх типів, а також виробників окремої сільськогосподарської продукції та продуктів переробки. Одним із проявів цієї конкуренції став розвиток вертикальних маркетингових систем (ВМС), які поступово витісняють традиційні канали розподілу.

Вертикальна маркетингова система (*vertikal marketing system*) – це структура каналу розподілу, в якій виробники, оптові і роздрібні торговці діють як одне ціле. Один з членів каналу розподілу або є власником інших, або має довірливі контакти з ними для забезпечення ефективної співпраці шляхом організації централізованого планування та контролю діяльності [3 с. 16]. Кожен з них може бути організатором каналу розподілу в рамках вертикальної маркетингової системи і саме на нього буде покладено обов'язок визначати спільні цілі діяльності системи, забезпечувати умови прибуткової роботи усіх членів системи та узгоджувати їхні інтереси. ВМС виникли як форма контролю за поведінкою учасників каналу і попередження конфліктів між його окремими членами, що переслідують власні цілі.

За словниковим трактуванням вертикальна маркетингова система – це підприємницька система, яка складається з виробника, одного чи кількох оптових (гуртових) і роздрібних торговців, котрі функціонують як єдине ціле, але при цьому один із учасників товаропровідного каналу є власником останніх чи надає їм право франчайзингу, або володіє силою, що забезпечує їх повне співробітництво [1]. Отже, ВМС передбачає повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. При цьому один з учасників

каналу бере на себе ініціативу щодо координації дій, тому що він є власником інших фірм учасників, або укладає з ними угоди, чи має вплив, достатній для того щоб об'єднати інших учасників.

Існують три форми ВМС: корпоративні (інтегровані); адміністративні (керовані); договірні (контрактні). *Корпоративні (інтегровані) вертикальні маркетингові системи* (системи, які належать компаніям) передбачають контроль одним власником системи розподілу, якому належать всі стадії виробництва й збуту. *Адміністративні (контрольовані) вертикальні маркетингові системи* – форма інтеграції функцій розподілу, яка не передбачає договірних зобов'язань та існує завдяки високій репутації одного з учасників системи. *Договірні (контрактні) ВМС* – незалежні учасники каналу (виробники або посередники) підписують контракти з іншими посередниками, в яких докладно визначаються права та обов'язки учасників з метою координації функцій розподілу [2]. Нині ці системи є найпоширенішими.

Одними з основних видів договірних ВМС є кооперативи, які слід вважати пріоритетними формами розвитку агробізнесу. Кооперативи є продовженням основного виробництва господарств своїх членів і здійснюють свої функції у відношенні до них на засадах собівартості або близьких до собівартості. Це означає, що всі надходження кооператив після компенсації своїх витрат перераховує у вигляді кооперативних виплат та виплат на пайовий капітал своїм членам. Завдяки цьому значна частина коштів, яка мала би бути через фіскальну систему податку на прибуток та податку на додану вартість (ПДВ) вилучена у процесі руху сировини від виробника до приватної переробної компанії і далі, повертається до членів кооперативу, що сприяє зміцненню їх економічного стану.

В процесі даного дослідження встановлені особливості та вигоди формування ВМС в агробізнесі через створення кооперативних формувань:

- кожен член будь-якого кооперативу самостійно займається підприємницькою діяльністю і через кооператив виконує лише ті види діяльності, які дозволяють йому наблизитися до ринку;
- сільськогосподарські товаровиробники за допомогою кооперативу створюють власні надійні канали збуту своєї продукції і не залежать від комерційних підприємницьких структур, їх кон'юнктурної політики;
- обслуговуючі кооперативи виступають формою організації бізнесу, що покликана створити сприятливе конкурентне середовище на ринках продовольства і засобів виробництва;

- кооперативні формування, створені в межах вертикального продуктового ланцюжка, значно послаблюють проблему міжгалузевого ціноутворення, оскільки члени кооперативу самі впливають на формування цін у процесі руху продукції і виробів з неї від однієї до наступної сфери агробізнесу тощо.

Ті, хто користується послугами кооперативу, тобто його члени, можуть отримувати свою вигоду у формі: кооперативних виплат, які розподіляться між членами пропорційно їх участі в господарській діяльності свого кооперативу; вигідних цін (нижчих від цін посередників у постачанні та наданні послуг та вищих – у сфері реалізації продукції), або іншими словами – обслуговування за собівартістю; виходу на ринок збуту, постачання і послуг, що неможливо без спільних дій товаровиробників.

Як свідчать дослідження на початок 2013 р. в Україні діяло 885 сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, що майже на 40% більше, а ніж у 2010 р. Найбільша кількість обслуговуючих кооперативів налічується у Житомирській і Вінницькій областях – відповідно 105 і 84 одиниць, а найменша в Донецькій (10), Хмельницькій (11) та Чернігівській областях (12 сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів). Серед обслуговуючих кооперативів переважають багатофункціональні кооперативи – 43,4%, 28,6% – сервісні, 14,7% – заготівельно-збутові, 6,8% і 6,5% відповідно переробні і інші види [5].

Розвитку обслуговуючої кооперації за останній період сприяє прийнята у 2009 р. «Державна цільова програма розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів до 2015 року». Цією програмою передбачається створити 10,5 тис. сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, спрямувавши на їх підтримку 7 млрд. 200 млн грн., зокрема 6,5 млрд. грн. – із державного бюджету [4]. Важливість цих коштів у тому, що з'явилась можливість утворенням сільгоспокооперативам відшкодувати частину вартості придбаних технічних ресурсів.

Сільськогосподарські товаровиробники інтегруючись у вертикальні маркетингові системи шляхом створення обслуговуючих кооперативів забезпечують додаткову можливість виходу на відкритий ринок, залучення до великомасштабних операцій. Окрім цього вони мають змогу організувати належну рекламну діяльність, отримувати дорадчі послуги, здійснювати ціновий моніторинг, проводити виставки та ярмарки тощо.

**Висновок.** Формування вертикальних маркетингових систем на основі кооперації позбавить сільськогосподарських товаровиробників

зайвих ринкових посередників і на цій основі підвищить прибутковість їх господарств, забезпечить доступ до великомасштабних операцій на ринках ресурсів і продовольства, дасть можливість використовувати професійний управлінський персонал тощо. За рахунок цього відкриються можливості утворення нової організаційної структури сільського господарства на таких фундаментальних засадах ринкової економічної системи і демократичного суспільства як визнання провідної ролі індивідуального матеріального інтересу, реалізації можливості економічного вибору, розвитку здорової конкуренції, обмеження державного втручання та адміністративного регулювання в агробізнесі.

### **Список використаних джерел**

1. Економічна енциклопедія в 3-х т. / За ред. С. В. Мочерного. – К.: Академія, 2001. – Т. 1. – 846 с.
2. Григорчук Т. В. Маркетинг. Навч. посібник / Т. В. Григорчук. – Ч. 2. – К.: Ун-т «Україна», 2007. – 265 с.
3. Корольчук О. П. Формування та розвиток вертикальних маркетингових систем в Україні: монографія / О. П. Корольчук. – К.: Київ. Нац. Торг.-економ. Ун-т, 2004. – 217 с.
4. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/557-2009>.
5. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.kiev.ua/page/?9856>