

## **РОЗВИТОК КООПЕРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРОПРОДОВОЛЬЧІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ**

І. А. Кравчук, асистент кафедри маркетингу  
Житомирського національного агроекологічного університету

Розвиток агропродовольчої сфери України характеризується формуванням різних каналів реалізації у доведенні продукції сільського господарства та переробної промисловості до кінцевого споживача. Це зумовлює виникнення великої мережі посередників та призводить до низької забезпеченості товарною масою сільськогосподарських підприємств й втратою прав власності на товар

в процесі його виведення на ринок. В цьому сенсі перспективним є розвиток кооперативного маркетингу в агропродовольчій сфері.

Проблеми аграрного та кооперативного маркетингу впродовж тривалого часу досліджуються вітчизняними й зарубіжними науковцями: В. Білошапкою, А. Воронковою, А. Войчаком, Т. Дударом, В. Зіновчуком, Д. Кобою, О. Козловою, А. Лаптевим І. Соловійовим та ін. Однак залишається малодослідженою проблема розвитку кооперативного маркетингу в агропродовольчій сфері.

Кооперативний маркетинг як форма виявлення спільних маркетингових зусиль на ринку зародився у США, а маркетингові кооперативи створювались з метою завоювання товарних ринків на основі їх вивчення і розробки маркетингової стратегії. Згодом кооперативний маркетинг став ключовою організаційною формою «забезпечення спільних інтересів учасників» у процесі формування маркетингових каналів в агропродовольчій сфері. Основним його завданням вважалось формування надійних каналів реалізації в прийнятні для продукції терміни (обумовлено швидким псуванням продовольчої продукції) [1; 2, с. 343; 4, с. 35].

Формування каналів реалізації у сфері руху продовольства на засадах кооперативного маркетингу нині використовується у Німеччині, Франції, Данії, Голландії. Потужного розвитку у цих країнах набули кооперативні форми вертикальної інтеграції виробників, переробників, логістичних й сервісних фірм у молокопереробній, м'ясопереробній, овочепереробній галузях [2, с. 46].

З метою виявлення передумов розвитку кооперативного маркетингу в агропродовольчій сфері України необхідним вбачається здійснення аналізу маркетингових каналів руху продовольства. Продовольчі товари, як об'єкти управління маркетингом, одночасно «проходять» різні за тривалістю та змістом цикли у формуванні кінцевого продукту: перший – «сільськогосподарська продукція, що не підлягала обробці – ринок – кінцевий споживач», другий – «сільськогосподарська продукція, що є сировиною для переробних підприємств – ринок – кінцевий споживач».

У першому каналі найбільшу частку реалізації продукції на ринку мають плоди та ягоди (25, 1 %), картопля й овочі (12, 6 %, 12, 2 %), виноград, худоба та птиця (8, 9 % та 7, 5 %), тобто ті, які відносяться до товарів споживання без додаткової промислової обробки. У другому каналі (переробним підприємствам) переважає частка продукції, що потребує промислової переробки (цукрові буряки (93, 3 %), молоко (92, 7 %), овочі, плоди, ягоди, виноград (37, 2 %, 25, 0 %, 29, 6 %) [3, с. 187].

У цих каналах може формуватися багаторівнева посередницька мережа, в якій велика частка реалізації належить зерновим, олійним культурам (88, 6 %, 90, 7 %), картоплі (78, 7 %), худобі й птиці (66, 0 %), реалізації яєць (79, 2 %). Рух товарів при цьому відбувається через мережу біржової торгівлі (зернові, олійні культури), посередницьких структур (худоба й птиця, плоди, ягоди, овочі), інфраструктурних ланок логістичної обробки (зернохочищ, пунктів перевалки, спеціалізованих складів тощо) [3, с. 188]. Отже, можна вести мову про наявність диспропорції у формуванні маркетингових каналів за видами сільськогосподарської продукції – найбільша частка реалізується через посередницьку мережу, а відтак, і маркетинг сільськогосподарських підприємств не має основи для стрімкого розвитку.

З метою розвитку кооперативного маркетингу в агропродовольчій сфері України пропонується:

- поширювати досвід щодо впровадження різних форм кооперативного маркетингу у відносинах сільськогосподарських підприємств та суб'єктів маркетингових каналів руху продовольства;
- використання альтернативних шляхів здійснення кооперації, а саме прямого продажу з розрахунком при доставці (для кооперативів, які мають значну кількість оборотного капіталу), індивідуальних рахунків, комісійних продаж, аукціонів, пулінгу (для збутових кооперативів, які спеціалізуються на одному виді продукції);
- формування вертикальних агропродовольчих маркетингових систем на основі рівноправного партнерства між виробниками сільськогосподарської продукції, переробниками та іншими учасниками маркетингових ланцюгів.

### Список використаних джерел

1. Зіновчук В. В. Маркетингові кооперативи в США / В. В. Зіновчук // Сільський час. – 17 жовтня, 2001 р. – № 57 (259). – С. 15.
2. Козлова О. А. Формирування маркетингових кооперативів в АПК / О. А. Козлова. – Ринкова трансформація економіки АПК / За ред. П. Т. Саблука, В. Я. Амбросова, Г. Є. Мазнева. – К.: ІАЕ, 2002, Ч.2. – С. 342–345.
3. Кравчук І. А. Маркетингова діяльність підприємств на ринках продовольства / І. А. Кравчук. – Зб. тез доповідей Міжнар. наук-практ конф студ. та молод вчен. «Глобальна економіка в посткризовий період та Україна». – ТНЕУ, 2011. – С. 185–189.
4. Лаптев А. А. Стратегический и кооперативный маркетинг / А. А. Лаптев, И. П. Конев, Л. П. Салантьева. – Изд-во Петрозаводского ун-та, 1999. – 171 с.