

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ОБСЛУГОВУЮЧИХ КООПЕРАТИВІВ

Ю. В. Ушкаренко, д. е. н., професор
Херсонський національний технічний університет

Розкрито сутність і зміст кооперативного маркетингу. Виділено основні ознаки, принципи функціонування маркетингових обслуговуючих кооперативів. Визначені переваги маркетингових кооперативів з позиції сільськогосподарських підприємств.

Постановка проблеми. Однією з визначних умов ефективного функціонування підприємства в ринковому середовищі є маркетингова діяльність. Це пояснюється тим, що без здійснення певних функцій (вивчення потреб і смаків споживачів, пошук ринків збуту, аналіз, проведення переговорів, просування товарів і т.д.), які виконує товаровиробник, неможливо забезпечити пристосування виробництва до потреб ринку. Реалізація відповідного комплексу маркетингу забезпечує кооперативним підприємствам продаж продукції з наперед визначеними кількісними, якісними та ціновими характеристиками. Основою маркетингу є постійний і системний аналіз ринку, передусім клієнтів і конкурентів, що дозволяє кооперативам розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів продукції, надаючи при цьому підприємствам певних конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням ефективності функціонування сільськогосподарських кооперативів в аграрному секторі економіки присвятили свої дослідження вітчизняні економісти-аграрники, серед яких найсуттєвіший внесок зробили Ф. Горбонос [1], В. Зіновчук [2], М. Малік [3], О. Могильний [4], Л. Молдаван [5], П. Саблук [6] та ін.

Входження України до СОТ зумовило зростання конкуренції між сільськогосподарськими товаровиробниками та відкритість ринків, а це, своєю чергою, посилило потребу в ефективному веденні маркетингової діяльності вітчизняними товаровиробниками для збільшення обсягів реалізації та отримання прибутків. При цьому залишаються нез'ясованими та потребують дослідження питання маркетингового забезпечення функціонування сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів у сучасних умовах господарювання.

Мета та методика дослідження. Обґрунтувати напрямки покращення маркетингової діяльності в системі сільськогосподарських

обслуговуючих кооперативів. Дослідження проведено при застосуванні загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема, теоретичного узагальнення і порівняння (для визначення поняття «кооперативний маркетинг»); діалектичний і абстрактно-логічний (для узагальнення базових засад процесів кооперування та формулювання висновків); аналізу і синтезу (для окреслення напрямів створення маркетингових кооперативів).

Виклад основного матеріалу. У літературі та практиці використовується поняття «кооперативний маркетинг» як 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. Основною метою кооперативного маркетингу є здійснення продажу продукції сільськогосподарських товаровиробників-кооперативів іншим підприємствам або споживачам. В.Зіновчук відмічає, що перевагами кооперативного маркетингу є: збільшення попиту на продукцію членів кооперативу, сприяння кращому позиціонуванню своїх товарів, підвищення їхньої конкурентоспроможності, можливість більшого контролю в маркетингових каналах, ефективне просування та гнучке ціноутворення [2, с. 127].

Виявом кооперативного маркетингу є функціонування постачальницько-збутових кооперативів як перспективного виду вертикальної інтеграції сільськогосподарських товаровиробників. Усі маркетингові функції, які товаровиробник не в змозі виконувати самостійно, буде покладено на обслуговуючий кооператив. Це дасть їм можливість здійснювати маркетингову діяльність на професійному рівні. Збутові кооперативи дозволяють: 1) контролювати цінові відносини; 2) квотувати виробництво на основі угод; 3) диференціювати закупівельні ціни залежно від споживчих властивостей продуктів; 4) економити на транспортних витратах, оскільки кооперативи, спеціалізуючись лише на одному виді діяльності, можуть скласти раціональні маршрути збору продукції і максимально повно використовувати транспортні засоби; 5) отримати вигоду для переробної промисловості, більш повно і ефективно контролювати якість сировини і її відправлення на переробку великими партіями і забезпечувати раціональне завантаження виробничих потужностей; 6) розвивати на базі цієї кооперації кредитну, постачальницьку, обслуговуючу та інші; 7) довести продукцію до споживача в більш короткий термін і за рахунок цього отримати додаткові кошти для фінансування виробництва. Завданням цих організацій має бути недопущення перевиробництва

продукції, авансування придбання господарствами оборотних коштів в кризові періоди, розширення сировинних зон.

Проте для успішного розвитку збутових кооперативних об'єднань необхідно дотримання ряду умов: 1) достатня кількість товару; 2) зв'язок з великими ринками; 3) наявність кваліфікованої маркетингової служби. Правильно обрана маркетингова стратегія визначає цінову політику і від цього залежить фінансовий результат кооперативу. Ті заготівельно-збутові кооперативи, які можуть самі зберігати продукцію, мають можливість реалізувати більші партії продукції і тим самим забезпечити мінімальні витрати на транспортування, зберігання та продаж в розрахунку на одиницю продукції. Відповідно такі кооперативи можуть застосовувати власну цінову політику, яка відповідає стратегії диференціації. Ці кооперативи можуть протистояти конкурентам, формуючи великі партії продукції, чого не в змозі зробити окремих товаровиробників, який вимушений погоджуватись на ціни комерційних посередників.

Актуальним є створення маркетингових кооперативів, в яких товаровиробники об'єднують свою продукцію в більш великі партії і найняті кваліфіковані спеціалісти з маркетингу реалізують їх на ринку за більш вигідною ціною. Члени такого кооперативу наймають кваліфікованого директора, у якого є економічний та маркетинговий досвід і який за наказом членів кооперативу вирішує, яким чином і куди слід продавати продукцію, де вигідніше придбати матеріально-технічні засоби для ведення сільськогосподарського виробництва. Чим більше підприємств залучено до діяльності кооперативу, тим більш значною є його участь у переговорах стосовно перерозподілу прибутку. Тобто кооператив диктує свої ціни, а всі інші учасники ринку змушені до цих цін пристосовуватися. При цьому посередники стають залежними від кооперативу.

Окрім того, перевагами маркетингових кооперативів з позиції сільськогосподарських підприємств є такі: зацікавленість в укладанні довгострокових контрактів на реалізацію продукції та економія трансакційних витрат; своєчасне отримання об'єктивної інформації про кон'юнктуру ринку, поведінку його головних операторів, а також зміни вимог споживачів до асортименту продукції, рівень цін і тарифів на послуги потенційних контрагентів; формування партій товару для конкретного замовника на власних потужностях при дотриманні певних вимог, стандартів якості та технічних умов сертифікації продукції і т.д.

Сільськогосподарські товаровиробники постійно стикаються з проблемами, викликаними специфікою й особливостями сільського господарства: попит на їхню продукцію еластичний; велика кількість

дрібних продавців, які продають однорідну, мало диференційовану продукцію, контроль за ціною на яку відсутній або незначний; умови конкуренції на галузевому ринку вільні, існують переважно на основі цін. Ці проблеми постають не тільки в сільському господарстві України, а й в усьому світі. З іншого боку, на ринках ресурсів (паливно-енергетичних, матеріальних, технічних засобів, добрив і засобів захисту, насіння тощо) сільськогосподарським товаровиробникам протистоять великі корпорації, які монополізували ринок і диктують свої ціни. Така ж ситуація склалася й у таких сферах, як переробка, реалізація, постачання та послуги. Обслуговуючі кооперативи, покликані вирішувати спільні проблеми сільськогосподарських товаровиробників, здатні протистояти цим труднощам і виконувати свою місію лише за умови створення ефективної системи маркетингу.

Більшість керівників сільськогосподарських кооперативів розуміє необхідність використання маркетингових принципів у процесі ринкової трансформації. Але маркетинг використовується переважно не як цілісна система управління виробничо-збутовою діяльністю, а у вигляді окремих маркетингових заходів, спрямованих на досягнення конкретних ринкових цілей. Це пов'язано з нестачею фахівців у даній сфері, дефіцитом засобів, недостатнім досвідом ринкової діяльності. На відміну від країн з розвинутою економікою, де витрати, пов'язані з маркетингом, досягають 50-60% ціни реалізації, в Україні маркетингова діяльність не одержала належного розвитку як в сільському господарстві в цілому, так і в обслуговуючих кооперативах зокрема.

Висновки. Окремий сільськогосподарський товаровиробник найчастіше не є конкурентоздатним суб'єктом ринку, не має в своєму розпорядженні достатніх фінансових ресурсів для утримання маркетингової служби, його зусилля сконцентровані на технологічних питаннях виробництва та життєзабезпечення всього господарства. Тому його участь у вертикальних маркетингових системах дозволить вирішити основні проблеми, оскільки її учасники функціонують як єдиний організм, координуючи свою діяльність у всіх сферах виробництва та збуту.

Таким чином, одним із найважливіших елементів досягнення позитивних результатів у кооперативному секторі економіки є розвиток маркетингової діяльності у сільськогосподарських кооперативних формуваннях. Маркетингова діяльність, як і всі інші види управлінської діяльності, повинна здійснюватися спеціалістами-маркетологами, які володіють комплексом маркетингових заходів, методик щодо вивчення конкурентів, формування попиту та стимулювання збуту продукції, особливо в ринкових умовах, що швидко змінюються. Мова повинна йти не про вдосконалення, а про

створення системи маркетингу як елемента всієї системи організації й управління розвитком кооперативного сектора. Для цього потрібно, щоб розвиток сільськогосподарської обслуговуючої кооперації передусім став пріоритетом, стратегічною метою не тільки самих сільськогосподарських товаровиробників, а й органів управління всіх рівнів, наукових установ, освітніх закладів й інших зацікавлених державних і громадських організацій.

Список використаних джерел

1. Горбонос Ф.В. Кооперація: методологічні і методичні основи / В. Ф. Горбонос – Львів: Львівський державний аграрний університет, 2003. – 264 с.
2. Зіновчук В. В. Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США / В. В. Зіновчук. – К.: Логос, 1996. – 224 с.
3. Малік М. Й. Основи аграрного підприємництва / М.Й. Малік, В. В. Зіновчук, Ю.О. Лупенко. – К.: ІАЕ, 2001. – 528 с.
4. Могильний О. М. Обслуговуючі кооперативи як суб'єкти аграрного ринку / О. М. Могильний // Пропозиція. – 2000. – № 8–9. – С. 108–109.
5. Молдаван Л. В. Основні закономірності розвитку обслуговуючих кооперативів в Україні / Л. В. Молдаван // Вісник Полтавського ДСГП. – 2001. – № 5–6. – С. 16–18.
6. Саблук П. Т. Стабільні економічні умови як фактор послідовного підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва / П. Т. Саблук // Економіка АПК. – 2003. – № 1. – С. 12–17.