

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ОБСЛУГОВУЮЧИХ КООПЕРАТИВІВ

МАКУШОК О.В., МАЗУР Ю.П.

*Виявлено проблеми, які виникають при застосуванні маркетингових принципів у діяльності кооперативів. Розглянуто сутність маркетингової діяльності та її особливості в сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах.*

*The problems arising up in applying marketing principles in the activity of agricultural servicing cooperatives are exposed. The essence of marketing activities and its particularities in agricultural service cooperatives have been considered.*

**Постановка проблеми.** Підприємства АПК функціонують в умовах нестабільності внаслідок недосконалості господарського механізму, нерозвиненості ринкової інфраструктури, відсутності необхідної інформації про стан ринку та недостатності практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища. Крім того, сільськогосподарський товаровиробник не спроможний одночасно і повноцінно займатися виробництвом, маркетингом, а саме дослідженням ринку, розробкою стратегії і тактики маркетингу, пошуком потенційних покупців своєї продукції, а також постачальників для закупівлі необхідних матеріально-технічних ресурсів та отримання послуг за прийнятними для нього цінами. З огляду на це проблема доступності основних інструментів маркетингової діяльності може бути вирішена за рахунок створення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Об'єднання маркетингових зусиль на ринку дасть змогу сільськогосподарським товаровиробникам отримати прибутки не лише від виробництва сільськогосподарської продукції, а й від подальших стадій руху її за маркетинговим каналом, впливати на стабілізацію кон'юнктури відповідних ринків, зменшити ризики, пов'язані зі збутом продукції, та залучати фахівців з питань маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У вітчизняній економічній науці питанням проблемам організації та функціонування сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів присвячено праці економістів-аграрників В.Гончаренка, Ф.Горбоноса, В.Зіновчука, О.Крисального, М.Маліка, М.Могильного, А.Молдаван, Н.Павленчик, А.Пантелеймоненка, Г.Черевка, Т.Яворської та ін.

Проте ряд теоретико-методологічних і практичних питань щодо особливостей маркетингової діяльності сільсько-господарських обслуговуючих кооперативів поки що залишаються не вирішеними, що й зумовило необхідність проведення окремого дисертаційного дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Виявити проблеми, які постають при формуванні системи маркетингу кооперативів; проаналізувати основні складові маркетингової діяльності кооперативів; визначити особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів.

**Основний матеріал дослідження.** Успішне функціонування сільськогосподарських підприємств в ринковому середовищі, зокрема сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, багато в чому визначається маркетинговою діяльністю. Проте в Україні, не зважаючи на певні зрушення до кращого, все ще не сформоване адекватне економічне середовище для розвитку маркетингової діяльності в аграрній сфері. В процесі дослідження нами встановлено, що найважливішими проблемами при впровадженні маркетингових принципів у діяльність сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів є: 1) нерозуміння суті маркетингу; 2) стримування розвитку маркетингової діяльності через слабку матеріальну базу; 3) відсутність персональної відповідальності за виконання маркетингових функцій; 4) недостатнє забезпечення фахівцями в галузі маркетингу; 5) недостатній технічний рівень інформаційного супроводу; 6) слабкість інфраструктури, яка б забезпечувала основні та допоміжні види робіт, пов'язані з функціонуванням підприємств та організацій кооперативного сектора економіки на засадах маркетингу; 7) недооцінка науково-методичного обґрунтування запровадження концепції маркетингу на підприємствах цього сектору економіки.

Встановлено, що складові системи маркетингу в обслуговуючих кооперативах такі ж самі, як і в інших сільськогосподарських підприємствах. Проте, формування системи маркетингу залежить від напрямку діяльності кооперативу. Якщо обслуговуючий кооператив займається переробкою або реалізацією продукції, то він спрямовує свою маркетингову діяльність в напрямі споживачів, а у випадку закупівлі через нього матеріально-технічних ресурсів – у напрямі постачальників. Перший вид діяльності характерний для переробних та заготівельно-збутових кооперативів, а інший – для

постачальницьких та сервісних. Багатофункціональні кооперативи спрямовують свою маркетингову діяльність в обох напрямках.

Отже, обслуговуючий кооператив є учасником маркетингового каналу між сільськогосподарським товаровиробником та кінцевими споживачами або постачальниками, на шляху до яких знаходиться маркетингова система. Маркетингова діяльність обслуговуючих кооперативів полягає у маркетинговому обслуговуванні послідовних стадій процесу виробництва і реалізації продукції для досягнення бажаних ринкових позицій членами даного кооперативу.

Маркетингова товарна політика залежить від виду сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу. В постачальницьких кооперативах вона залежить від характеристик техніки та засобів виробництва, які можуть надавати постачальники згідно з вимогами і інтересами членів кооперативу. До них слід віднести: технічні характеристики: якість, зручність у використанні, форма, упаковка, торгова марка (патент), стиль, дизайн, екологічність, надійність товару, термін служіння; ціна товару: скидки, пільги; термін і умови поставки, умови оплати (надання кредитів, укладення форвардних і спотових угод, бартерні угоди). Маркетолог кооперативу складає список потенційних постачальників і розсилає їм вимоги до із зазначенням всіх вищеперелічених характеристик. Після отримання відповідей об'єктивно оцінюються пропозиції всіх потенційних постачальників і обираються для співпраці ті, які найбільше відповідають вимогам.

Заготівельно-збутові й переробні кооперативи у своїй діяльності на ринку сільськогосподарської сировини та продовольства застосовують товарну політику, яка суттєво не відрізняється від маркетингової політики приватних підприємств. Вона проявляється у визначенні змісту товару та упаковки товару, що складає імідж товару.

Для забезпечення конкурентних переваг на ринку збутові та переробні кооперативи застосовують інноваційну і асортиментну політику, які є складовими товарної. Наприклад, багатофункціональний обслуговуючий кооператив „Україна” Монастирищенського району Черкаської області розширив асортимент продукції шляхом розробки та реалізації нового виду товару через власний агромагазин. Він почав реалізовувати ковбасні вироби, які виробляються з переробленого м'яса великої рогатої худоби та свиней членів кооперативу.

Цінова політика кооперативу залежить від правильно обраної маркетингової стратегії, а від цього – фінансовий результат кооперативу, який вони отримують у вигляді надбавок чи знижок до попередньої ціни. Крім того, встановлена ціна впливає: на кількість реалізованої продукції через кооператив; на витрати кооперативу, оскільки чим більше кооператив реалізує продукції, тим менші його витрати на транспортування, зберігання і продаж в розрахунку на одиницю продукції; на конкурентоздатність кооперативу на ринку – ціни не повинні бути вищі, ніж пропонують інші суб'єкти ринку.

Отже, кооператив може застосовувати власну цінову політику. Одна з них полягає в тому, що продукція реалізується за високою ціною. Така цінова політика відповідає стратегії диференціації. Її застосовують такі кооперативи, які можуть самі зберігати продукцію, а потім реалізовувати її за сприятливою для членів кооперативу ціною. Інша, стратегія конкурентоспроможності застосовується при реалізації великих обсягів продукції за нижчою, але конкурентоспроможною ціною [1, с. 248].

Перевагою кооперативів в політиці ціноутворення є також те, що вони можуть протистояти конкурентам, формуючи великі партії продукції. Окремий товаровиробник не в змозі цього зробити й вимушений погодитися на ціну, яку йому пропонують різні комерційні посередники. Так, наприклад багатофункціональний обслуговуючий кооператив „Україна” Монастирищенського району Черкаської області реалізує продукцію своїх членів за ціною нижчою на 10-20% від тієї, що склалася в районі. Така стратегія дає їм можливість приваблювати більше покупців і формувати велику партію продукції з дрібних поставок членів кооперативу, за рахунок чого збільшувати виручку від реалізації. Тобто, вони застосовують стратегію конкурентоспроможності.

Важливим елементом маркетингової діяльності є також формування ефективної політики розподілу та просування продукції, основними елементами якої є вибір оптимальних каналів товароруку, організація збуту і ефективності збутової мережі кооперативу, створення ефективної системи маркетингових комунікацій. Політика розподілу заготівельно-збутових кооперативів проявляється в забезпеченні зберігання, транспортування і збуту продукції своїх членів.

В маркетинговій діяльності кооперативу важливим є ще й час виходу на ринок, тобто коли продавати продукцію. Що стосується маркетингових комунікацій, яким надається перевага при реалізації сільськогосподарської продукції членів кооперативу, то в процесі проведеного нами дослідження встановлено, що більша частина кооперативів представляють свою продукцію на ринку, використовуючи усну презентацію товару під час особистого спілкування, тобто особистий продаж, деякі з них намагаються це зробити, використовуючи пропаганду і лише незначна їх кількість

вбачають успіх у застосуванні реклами, всі інші взагалі не використовують жодного засобу. В основному це пов'язано з слабкою матеріальною базою. Тому, з метою просування продукції на ринку було б доцільно використовувати й інші інструменти комунікаційної політики, наприклад, виставки, ярмарки тощо.

Встановлено, що питаннями маркетингу в обслуговуючих кооперативах в основному займаються самі голови кооперативів. Проте, на нашу думку, цим повинні займатися спеціалісти в даній галузі. Для цього необов'язково функції маркетингу покласти на спеціалізований відділ по маркетингу або службу маркетингу (якщо така є на підприємстві), які були додані до існуючої організаційної структури підприємства без належного обґрунтування. Цими питаннями може займатися менеджер з маркетингу (або комерційний директор), який належить до найманого (професійного) управлінського персоналу. В його обов'язки буде входити: дослідження ринку, споживачів, конкурентів, планування ринкової діяльності кооперативу, обґрунтування і впровадження товарної політики, забезпечення конкурентоспроможності підприємства та ін.

**Висновки.** Система маркетингу в сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах характеризується певними особливостями. По-перше, товарна політика кооперативу проявляється в можливості реалізації своєї продукції під однією товарною маркою, застосовуючи розширення асортименту та інноваційну політику. По-друге, кооператив має специфічну систему ціноутворення, яка дозволяє діяти на неприбутковій основі, надавати послуги за собівартістю та протистояти конкурентам, формуючи великі партії продукції. По-третє, кооператив забезпечує збут продукції своїх членів на вигідних ринках різними шляхами: групуючи великі партії для продажу на віддалених ринках, переробляючи продукцію, іншими шляхами, які сприяють оптимальному підвищенню ринкової цінності продукції членів. По-четверте, кооперативи забезпечують виконання логістичних маркетингових функцій, здійснюючи планування, контроль і управління транспортуванням, зберіганням, пакуванням та іншими операціями в процесі реалізації продукції своїх членів відповідно до їх інтересів, що значно знижує витрати на збут продукції. По-п'яте, кооперативи, завдяки своїй демократичній природі, при формуванні маркетингових стратегій узгоджують маркетингові цілі кооперативу з його можливостями, вимогами його членів і кінцевих споживачів.

Отже, процес формування маркетингової діяльності є багатогранним та має певні особливості, характерні лише для кооперативних підприємств.

#### **Література.**

1. Яворська Т.І. Ціноутворення в обслуговуючому кооперативі // Основи сільськогосподарської обслуговуючої кооперації: Навч. посібник / За ред. В.В. Зіновчука. – К.: Вища освіта, 2001. – Розд.3, гл. 19.2. – С. 244–251.