

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРА

Г. В. Фінашина, аспірант*

Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва

Визначено сутність маркетингу та його основні концепції. З'ясовано причини недостатнього використання маркетингу у сільськогосподарському кооперативному секторі. Запропоновано можливі альтернативи для кооперації у сфері маркетингу.

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку сільськогосподарської кооперації в Україні об'єктивно потребує стратегічної орієнтації та перспектив адаптації до постійних змін як у внутрішньому, так і у зовнішньому конкурентному середовищі, здобутті переваг у виробництві якісних, доступних за ціною товарів, а відтак і вивчення та застосування систем маркетингу.

Маркетинг є основою кращої організації виробництва, посилення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта на ринку, формування його іміджу в соціально-економічному середовищі. В свою чергу, основою маркетингу є постійний та системний аналіз ринку, передусім клієнтів і конкурентів, що дозволяє підприємствам розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів продукції, надаючи при цьому підприємствам певних конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингу, зокрема агромаркетингу, досліджували такі вітчизняні та іноземні науковці: Г. Армстронг, С. Близнюк, А. Войчак, П. Гайдуцький, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Ф. Котлер, О. Кучер, О. Луцій, В. Полтораки, П. Островський, А. Старостіна, І. Соловійов, Ю. Ципкін та ін. Проблемам кооперації у сільському господарстві присвячені наукові праці сучасних вчених-економістів, серед яких: В. Андрійчук, В. Гончаренко, В. Горбонос, В. Зіновчук, М. Малік, Л. Молдаван, А. Пантелеймоненко, П. Саблук, Г. Черевко та ін. Проте питання маркетингового забезпечення кооперативних процесів розглянуто недостатньо повно, що зумовлює актуальність подальших досліджень у цьому напрямі.

Мета і методика досліджень. Метою статті є визначення сутності маркетингу, його концепцій та ефективності, з'ясування причин недостатнього використання маркетингу у

* Науковий керівник – д. е. н., професор О. В. Ульянченко.

сільськогосподарському кооперативному секторі, встановлення можливих альтернатив для кооперації у сфері маркетингу.

Під час проведення досліджень використано такі методи: системного аналізу, монографічний, методи пізнання і порівняння, методи індукції і дедукції, узагальнення. За допомогою абстрактно-логічного методу теоретично узагальнено сутність основних понять, сформовано висновки.

Виклад основного матеріалу. Маркетингове забезпечення розвитку сільськогосподарської кооперації є важливим і необхідним заходом, адже маркетингова діяльність – це:

- аналіз, втілення в життя, а також контроль за прийняттям рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування, розповсюдження) для задоволення потреб клієнта та його очікувань як ключових моментів на шляху досягнення цілей і виконання завдань організації [1];
- набір ефективних інструментів, які є необхідними для функціонування підприємства в умовах високої конкуренції [2];
- засіб отримання конкурентних переваг [3];
- планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку [4];
- важлива частина системи управління підприємством [2];
- концепція і філософія сучасного бізнесу [5].

Найбільш тісно із природою кооперації пов'язані такі концепції маркетингу:

- соціально-етичного маркетингу (пріоритет інтересам суспільства);
- вдосконалення виробництва (пріоритет виробництву);
- вдосконалення товару (пріоритет товару).

Показником того, наскільки оптимальними є маркетингові заходи у тому, що стосується зменшення витрат та досягнення результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі, виступає ефективність маркетингу, що залежить від 5 факторів, а саме: 1) розробки та впровадження відповідної маркетингової стратегії з особливим наголосом на позиціонуванні товарів; 2) розробки ефективнішого креативу; 3) виконання маркетингової стратегії та тактичних заходів; 4) ефективного управління зовнішніми агенціями, мотивації, координації маркетингових заходів; 5) зовнішніх факторів – сезонності, регуляторних органів тощо [6].

Головним фактором вважається розробка та впровадження відповідної маркетингової стратегії. Стратегія маркетингу – основний

спосіб досягнення маркетингових цілей, формуючи та конкретизуючи відповідну структуру комплексу маркетингу. Стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення поставлених цілей.

Враховуючи той факт, що основними принципами кооперації є добровільність вступу, взаємодопомога та співробітництво, доцільним є розроблення відповідної маркетингової стратегії – стратегії співробітництва, що дозволить: забезпечити більшою мірою задоволення економічних, соціальних та інших потреб членів кооперативів; об'єднати зусилля сільськогосподарських товаровиробників, підприємств переробної промисловості і торгівлі не лише на стадії реалізації, але і на стадії визначення характеру і масштабів її виробництва; визначити шляхи рентабельного використання виробничих потужностей підприємств, створити взаємовигідні умови просування продукції; максимально обмінюватися інформацією; створювати нові альтернативи для діяльності та подальшого розвитку тощо.

Специфічність розробки системи маркетингу для сільськогосподарських підприємств зумовлена тим, що сільськогосподарська продукція відноситься за маркетинговою класифікацією товарів до сировини, тобто товару, що потребує подальшої переробки або використання у господарській діяльності. Сировина – складова товарів виробничого призначення, а це свідчить про те, що система маркетингових дій для цієї категорії товарів буде відрізнятися від маркетингу для категорії товарів споживчого попиту (широкого вжитку).

Нині незначний рівень маркетингового забезпечення зумовлений низкою причин, серед яких головними є: недостатня кількість висококваліфікованих фахівців з маркетингу, нестача коштів для утримання маркетингових служб, необізнаність або невірне розуміння керівниками господарств сутності маркетингу та важливості впровадження системи маркетингових дій на підприємствах.

Можливим варіантом часткового виправлення такої ситуації є створення маркетингових служб при районних управліннях агропромислового розвитку та обласних маркетингових центрів при обласному управлінні. Але кращою альтернативою вбачається створення маркетингових міжгосподарських кооперативів на рівні районів або маркетингових кооперативів на рівні області. Маркетинговий міжгосподарський кооператив може бути створений на основі дольової участі окремих аграрних підприємств аналогічного виробничого напрямку і діяти на безприбутковій основі [7].

Враховуючи досвід сільськогосподарського маркетингу США, альтернативами кооперації у сфері маркетингу можуть бути: прямий

продаж з негайним розрахунком при доставці; проведення аукціонів; застосування пулінгу; створення посередницьких кооперативних організацій і тощо [8]. Вибір одного із варіантів залежить від того, інтереси кого ставить за мету задовольнити маркетинговий кооператив: індивідуально кожного чи групи членів.

В Україні функціонує ряд посередницьких організацій, що не мають жодного відношення до кооперативних структур і переслідують лише одну мету – отримання якомога більшого прибутку. Аукціони не користуються широким попитом серед сільськогосподарських товаровиробників. Вважаємо, що виправити ситуацію, що склалася, допоможе розв'язання економічних, правових та організаційних проблем, що стримують розвиток як кооперативних процесів, так і впровадження системи маркетингових дій в аграрному секторі економіки.

Висновки. Маркетинг як теоретична концепція дасть можливість агропромисловим формуванням кооперативного сектору краще адаптуватися до умов ринкової економіки, оскільки маркетингова діяльність за своєю суттю є чітко організаційною формою сучасного товарного виробництва з відповідним змістом і має вагоме значення для АПК. Для сільськогосподарських товаровиробників існують альтернативи для кооперації у сфері маркетингу, що здатні забезпечити збільшення попиту, рівня конкурентоспроможності та сприяння кращому позиціонуванню сільськогосподарської продукції.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: «Прогресс», 1991.
2. <http://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>.
3. Хершген Х. Маркетинг: Основы профессионального успеха: учебник для Вузов / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М., 2000. – 334 с.
4. Маркетинг: підручник / [В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.]; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 2-е вид. – К.: Навчально-видавничий центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
5. Стрій Л. О. Маркетинг: основні тенденції та проблеми розвитку / Л. О. Стрій. – Одеса: УДАЗ ім. О. С. Попова, 2000. – 200 с.
6. http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_Effectiveness
7. Харенко А. О. Маркетинг продукції рослинництва сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / А. О. Харенко, О. Л. Бурляй. / http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_7/192.pdf.
8. Зіновчук В. В. Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США / В. В. Зіновчук – К.: Логос, 1996. – 224 с.