

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КООПЕРАЦІЇ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО АГРАРНОГО РИНКУ

О.В. Макушок, к. е. н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Визначено роль та значення маркетингової кооперації у формуванні конкурентоспроможного аграрного ринку. Розроблено типологію маркетингових кооперативних організацій на місцевому, районному та обласному рівнях.

Постановка проблеми. Роль маркетингової кооперації у формуванні конкурентоспроможного вітчизняного аграрного ринку має надзвичайно важливий характер. 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. Це, насамперед, дасть можливість товаровиробникам мати впевненість у своїх діях і створить реальні умови для формування стабільних каналів реалізації виробленої ними продукції та матеріально-технічного постачання за

прийнятими для них цінами, стати складовою частиною великомасштабного, а отже, і конкурентоспроможного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною та методологічною основою проблеми маркетингової кооперації є наукові дослідження таких науковців, як: О. Крисального, Ф. Горбоноса, В. Зіновчука, М. Сахацького, О. Козлової, Е. Мандле, Д. Кобія.

Мета дослідження. Обґрунтувати роль і значення маркетингової кооперації в контексті формування конкурентоспроможного аграрного ринку.

Виклад основного матеріалу. Специфічні особливості виробництва, віддаленість від кінцевого споживача, самостійний пошук каналів поставок матеріально-технічних ресурсів та реалізації сільськогосподарської продукції роблять сільськогосподарського виробника незахищеним у ринковому середовищі. Тому за цих умов здійснення всіх маркетингових функцій (пошук ринків збуту, їх аналіз, проведення переговорів, прогноз подальшої ситуації у себе і у конкурентів тощо) сільськогосподарські товаровиробники змушені виконувати самостійно. Як наслідок, така діяльність буде неефективною, оскільки фермер чи інший виробник сільськогосподарської продукції спрямовує свою діяльність, насамперед, на отримання максимального результату від ведення своєї виробничої діяльності. Тому одним із засобів протистояння цьому в конкурентоспроможному середовищі є групові дії на ринку, що визначається як маркетингова кооперація.

У світі маркетингова кооперація займає переважну більшість серед інших форм господарювання. Сільськогосподарська кооперація виступає визначальною економічною формою організації продовольчого комплексу багатьох країн. Діяльність сільськогосподарських кооперативів здійснюється в напрямку збуту, заготівлі, зберігання, переробки, транспортування та реалізації сільськогосподарської продукції.

В сучасних умовах проявом маркетингової кооперації в сільському господарстві України є функціонування постачальницько-збутових кооперативів як перспективного виду вертикальної інтеграції сільгоспвиробників. Усі маркетингові функції, які товаровиробники не в змозі виконувати самостійно, буде покладено на обслуговуючий маркетинговий кооператив. Це дасть їм можливість здійснювати маркетингову діяльність на професійному рівні.

Отже, пропонуємо застосовувати такі типи кооперативних організацій для здійснення маркетингової кооперації, які діятимуть на місцевому, районному та обласному рівнях. Так, дрібні

сільськогосподарські товаровиробники можуть створювати фермерські та при сільських громадах обслуговуючі кооперативи, в яких маркетингові функції будуть виконувати маркетологи або маркетингові служби. Проте вони можуть користуватися послугами агроторгових домів як маркетингових кооперативів, які створюються в районі або в його межах. Всі ці кооперативні формування в свою чергу можуть об'єднуватись в маркетингові кооперативні об'єднання (кооперативи кооперативів).

Висновки. Отже, розвиток маркетингової кооперації є важливим та необхідним елементом формування конкурентоспроможного аграрного ринку в Україні, що дозволить сільськогосподарським товаровиробникам вирішити такі проблеми, як: усунення диктату цін, обмеження кількості та асортименту реалізованої продукції, виду і форм розрахунків; стабільне конкурентоспроможне становище як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках; отримання кредитів; розширення розвитку інфраструктури аграрного ринку.