

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ОБСЛУГОВУЮЧИХ КООПЕРАТИВАХ

О. М. Буднік, к. е. н., доцент

Житомирський національний агроекологічний університет

Постановка проблеми. Економічне зростання та соціальний розвиток нашої держави значною мірою залежать від стану аграрного сектора економіки. У нинішніх умовах господарювання надзвичайно актуальним є питання формування дієвих конкурентоздатних підприємств АПК, заснованих на умовах колективної діяльності і взаємодопомоги. Відтак, стратегічним вектором розвитку сільського господарства має бути стимулювання кооперативного руху на селі як форми організації агробізнесу, що сприятиме формуванню дрібних господарств поряд з великомасштабними на рівних умовах. Крім того, такі форми господарювання здатні отримати ряд суттєвих переваг у випадку, якщо вони використовуватимуть у своїй діяльності маркетингові інструменти.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблему сільськогосподарської обслуговуючої кооперації вивчають відомі дослідники, зокрема: В. Борщевський [2], В. Зіновчук [3, 4], В. Магас [2], Л. Молдаван [7], П. Саблук [8], Ю. Ушкаренко [9] та ін. Науковими дослідженнями охоплено широке коло питань, водночас подальших досліджень потребує з'ясування маркетингових аспектів діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в агробізнесі.

Метою даного дослідження є вивчення теоретико-методологічних положень щодо ролі маркетингу в кооперативній діяльності.

Виклад основного матеріалу. Європейський вектор розвитку сільського господарства орієнтований на повноцінне функціонування індивідуальних та приватних форм агробізнесу. Водночас сучасні вітчизняні реалії свідчать про те, що вказані структури часто не мають можливості протистояти великомасштабному підприємництву, зокрема експансії агрохолдингів та їх концентрації, надто в аграрному секторі економіки. В зв'язку з цим, надзвичайно важливою є роль сільськогосподарської обслуговуючої кооперації, яку слід розглядати як унікальну можливість розвитку окремих господарств (особливо невеликих), що забезпечує їм можливість використання переваг колективної співпраці при збереженні власної індивідуальності та приватності.

Варто підкреслити позитивні особливості організації вітчизняної кооперативної діяльності. Так, наприклад, заслуговує на увагу досвід діяльності першого національного аграрного кооперативу (ПНАК), який створено 4 місяці тому. Проте, вже нині він охоплює понад 300 населених пунктів в різних областях України. Загальне число його учасників складає 6,6 тис. членів. До 2021 р. кооператив планує об'єднати до 60 % сільського населення і збільшити грошовий обіг до 150 млрд грн в рік [6].

Слід наголосити на тому, що піклуючись про власну репутацію щодо поставки високоякісної продукції на ринок, кооперативи зацікавлені у створенні відомого потужного бренду. В такому випадку надзвичайно важливу роль відіграє маркетингова складова, оскільки питання пошуку результативних способів реалізації маркетингової політики кооперативу може стати ефективним інструментом зростання обсягів аграрного виробництва, відтворення економічного потенціалу сільських територій та збереження навколишнього природного середовища.

В. Зіновчук до переваг кооперативного маркетингу відносить: 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 товарів [3, с. 127]. Водночас, як зазначає Ю. Ушкаренко, в Україні маркетингова діяльність не одержала належного розвитку як в сільському господарстві в цілому, так і в обслуговуючих кооперативах зокрема. Окремо взятий сільський товаровиробник найчастіше не є конкурентоспроможним 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. Однак, 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 [7]. Відтак, на наш погляд, кооперативам важливо зосередити увагу на використанні та впровадженні маркетингових концепцій, що сприятиме ефективнішому їх пристосуванню до сучасних ринкових умов, посилить конкурентоспроможність товаровиробників та сприятиме розвитку аграрного потенціалу вітчизняного агробізнесу. Крім того, маркетингова діяльність кооперативу повинна ґрунтуватися на комплексному аналізі ринку, вивченні потреб споживачів, проведенні їх сегментації та розробці відповідної пропозиції.

Висновки. Враховуючи вищевикладене слід зазначити, що сучасні економічні вимоги до сільськогосподарських товаровиробників значно посилюються, що вимагає від них необхідності вирішення ряду економічних, фінансових, соціальних та інших питань. Водночас, саме формування кооперативних відносин сприятиме захисту соціально-економічних інтересів членів кооперативу. Надзвичайно важливу роль також для сучасного кооперативу відіграє маркетингова складова, яка сприятиме забезпеченню безперервного досягнення ним власних конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Аграрний комплекс – локомотив вітчизняної економіки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/apk?nid=3388>.
2. Борщевський В. В. Сільськогосподарська кооперація: ринкові механізми розвитку. [Електронний ресурс] / В. В. Борщевський, В. М. Магас. – Режим доступу: http://eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/14_10_14-19.pdf.
3. Зіновчук В.В. Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США / В. В. Зіновчук – К.: Логос, 1996. – 224 с.
4. Зіновчук В. В. Організаційні основи сільськогоспо-дарського кооперативу : [друге вид., доп. і перер.] / В. Зіновчук. – К.: Логос, 2001. – 380 с.
5. Кількість сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів : Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/ministry?nid=12050>.
6. Крупнейшие аграрные кооперативы Украины: кооперативно жить не запретишь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://latifundist.com/spetsproekt/239-krupnejshie-agrokooperativy-ukrainy-kooperativno-zhit-ne-zapretish>.
7. Молдаван Л. В. Основні закономірності розвитку обслуговуючих кооперативів в Україні / Л. В. Молдаван // Вісн. Полтавського ДСГІ. – 2001. – № 5–6. – С. 16–18.
8. Саблук П. Т. Стабільні економічні умови як фактор послідовного підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва / П. Т. Саблук // Економіка АПК. – 2003. – № 1. – С. 12–17.
9. Ушкаренко Ю. В. Актуальні питання маркетингового забезпечення діяльності кооперативних підприємств. [Електронний ресурс] / Ю. В. Ушкаренко // Наук. вісн. Херсонського держ. ун-ту: Сер.: Економічні науки. – Вип. 5. – Ч. 3. – 2014. – Режим доступу: http://ej.kherson.ua/journal/economic_05/162.pdf.

10. Фермеры не поддаются на призывы кооперироваться. Ждут преференций. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.capital.ua/ru/publication/22639-fermery-ne-poddayutsya-na-prizyvny-kooperirovatsya-zhdut-preferentsiy?issue=325#ixzz3QObbdF8I>.