

КООПЕРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ

*О. М. Буднік, к. е. н., доцент,
Житомирський національний агроєкологічний університет*

В ході проведення дослідження визначено сучасний стан діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Розглянуто емпіричний приклад діяльності кооперативу, що орієнтується на всебічне використання маркетингових складових. Наголошено на перспективності кооперативного маркетингу як концепції, що сприятиме успішному розвитку агробізнесових структур в перспективі.

Постановка проблеми. В умовах євроінтеграційного вектору розвитку аграрного сектора економіки становлення ринкових відносин вимагає пошуку нових підходів щодо створення міцних, конкурентоспроможних суб'єктів господарювання, здатних витримати посилену увагу з боку міжнародних конкурентів. Це зумовлює об'єктивну необхідність вирішення проблеми підвищення ефективності функціонування аграрних підприємств. В зв'язку з цим, зростає соціально-економічна роль кооперації, що сприятиме активізації пошуку принципово нових підходів до виробництва продукції, управління збутом та вибору ефективних каналів розподілу. Крім того, актуалізується питання впровадження маркетингової компоненти в організацію бізнесу як невід'ємної складової розвинутої ринкової економіки та дієвого засобу реалізації підприємницького потенціалу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Методологічні викладки відносно кооперативного маркетингу знайшли відображення у працях відомих дослідників: В. Зіновчука, О. Макушок, М. Маліка,

Л. Молдован, А. Пантелеймоненка, А. Старостіної, Ю. Ушкаренко, Г. Черевка тощо. Водночас, питання впровадження кооперативного маркетингу в практику агробізнесу потребує детальнішого опрацювання.

Мета та методика дослідження. Метою даного дослідження є обґрунтування необхідності застосування концепції кооперативного маркетингу як ефективного інструменту діяльності суб'єктів агробізнесу. При проведенні дослідження використано загальнонаукові методи, зокрема: абстрактно-логічний; аналізу і синтезу; порівняння та співставлення; структурно-функціонального; системного узагальнення.

Виклад основного матеріалу. В результаті проведеного наукового пошуку встановлено, що останнім часом спостерігається збільшення кількості кооперативів в аграрному секторі економіки, про що свідчать дані Мінагрополітики (рис. 1).

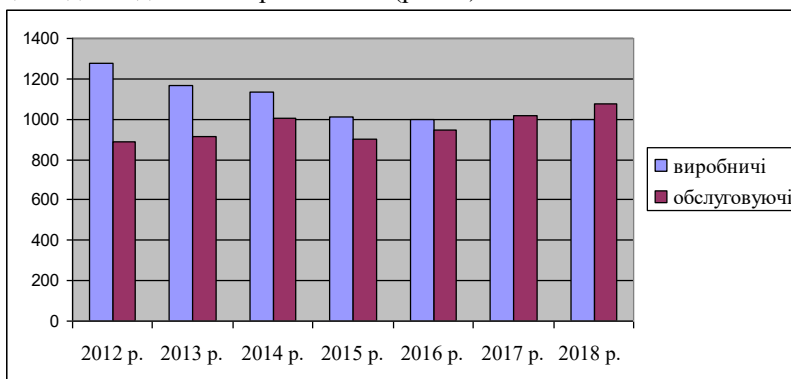


Рис. 1. Динаміка кількості обслуговуючих кооперативів в аграрному секторі економіки України, од.

Джерело: побудовано на основі даних [6. с. 109].

Проте, попри статистичну тенденцію до збільшення кількості існуючих кооперативів, динаміка реально (фактично) діючих кооперативів в Україні засвідчує їх скорочення. Так, у 2017 р. фактично працювало лише 589 кооперативів, тобто 53,7 % від загальної кількості зареєстрованих в аграрному секторі. Лідерами антирейтингу за часткою не працюючих кооперативів, але таких, що заявлені документально є Рівненська (27 од. проти 38 відповідно), Сумська (33 од. проти 47 од.), а також Вінницька та Закарпатська області, в яких не діють по 67 % зареєстрованих кооперативів [1]. Наведені дані свідчать про те, що незважаючи на переконливі переваги кооперативної ідеї, натепер, вона залишається поза увагою сільськогосподарських товаровиробників, а

обсяги діяльності СОК є недостатніми. Причинами такого стану, як пояснює В. Зіновчук, є те, що вітчизняні кооперативи ще дуже слабкі в економічному плані, капіталізація їх підприємств практично «нульова». Саме тому велика кількість кооперативів в Україні залишається лише зареєстрованими, інші тягнуть проблематичне існування, а ще частина повністю залежить від стороннього джерела фінансування [3, с. 7-11].

Враховуючи ситуацію, що склалася в аграрному секторі, слід визнати, що наразі існує потреба впровадження принципово нової моделі кооперування сільськогосподарських товаровиробників, а саме кооперативного маркетингу, застосування якого базується на першочерговості проведення комплексного маркетингового дослідження з визначенням споживчих потреб і запитів та розробкою і пропонуванням відповідної продукції.

На підтвердження вищевикладеного, варто розглянути приклад кооперативу Олександрії «Горіх Причорномор'я», що має в розпорядженні більше 150 га саду та власний розплідник грецького горіху і фундуку. Кошти для створення кооперативу надано в рамках конкурсу бізнес-планів і стартапів відповідно до розпорядження голови ОДА на безповоротній основі. Нині кооператив займається виробництвом власного продукту нового для вітчизняного бізнесу, а саме – горіхової пасти з медом. Крім того, кооперативом налагоджено вирощування трюфелю що коренях дерев. У планах членів кооперативу – створення власної пасіки, для чого, разом з Інститутом біотехнологій розробляється технологія висадки квітучих трав-сидератів. До того ж, на базі кооперативу запущено створення медового кластера, що передбачає напрацювання моделі розвитку та взаємовигідної співпраці з пасічниками [2. 4. 5]. Специфікою кооперативу є широке використання заходів маркетингу, адже ним зареєстрована власна торгова марка «Ukrainian honey food». Крім того, кооператив бере активну участь у виставковій та ярмарковій діяльності, де пропонує виготовлену продукцію з використанням рекламних заходів та засобів стимулювання збуту.

Висновки. Таким чином, слід зауважити, що у сучасних реаліях існують об'єктивні передумови, сприятливі для поширення кооперативного руху на селі, активізація вбачається можливою за рахунок впровадження та всебічного використання маркетингової складової, що дозволить перемістити виробництво на якісно новий рівень господарювання. Реалізація запропонованого набуває особливої актуальності в умовах глобалізаційних змін. Адже, перспективою розвитку вітчизняних агробізнесових структур є максимізація використання їх ресурсного потенціалу і впровадження інноваційних

підходів з метою підвищення конкурентоспроможності, а також пошуку та завоювання «ринкових ніш» як на внутрішньому ринку, так і у світовому просторі.

Список використаних джерел

1. 7 примеров успешной кооперации Режим доступу: <http://project.liga.net/projects/cooperatives/>
2. В Одесской области на базе орехового кооператива создадут медовый кластер Режим доступу: <http://agro-yug.com.ua/archives/15920>
3. Зіновчук В.В. Чи очікувати Україні на кооперативний бум ? *Кооперативні читання: 2018 р.* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. Житомир : ЖНАЕУ, 2018. С. 7-11.
4. На базі кооперативу «Горіх Причорномор'я» запустять медовий кластер. Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/na-bazi-kooperativu-gorih-pricornomora-zapustat-medovij-klaster>
5. Одеській СОК «Горіх Причорномор'я» став сертифікованим. Режим доступу: <https://www.growhow.in.ua/odeskyj-sok-gorih-prychornomor-ya-stav-sertyfikovanyu/>
6. Україна у цифрах у 2017 р. *Статистичний збірник* : Державна служба статистики України, 2018. 240 с.
7. Сільське господарство України. *Статистичний збірник* : Державна служба статистики України. Київ. 2018. 245 с.