

СЕКЦІЯ 4 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 115.8:631.1.027:(477)

Абрамович І.А.*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу**Дніпровського державного аграрно-економічного університету***Вязовська Є.С.***студентка**Дніпровського державного аграрно-економічного університету***Зєва М.О.***студент**Дніпровського державного аграрно-економічного університету*

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ КООПЕРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена актуальним питанням сутності та особливостей кооперативного маркетингу в Україні. Досліджено різноманітні позиції науковців стосовно визначень понять «маркетинг» та «кооператив». Розглянуто ключові функції, що виконує маркетинг в кооперативах. Проаналізовано сутність та особливості кооперативного маркетингу в Україні. Розглянуто переваги маркетингових кооперативів в контексті сільськогосподарського товаровиробництва.

Ключові слова: кооператив, маркетинг, маркетинговий кооператив, конкуренція, діяльність.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена актуальным вопросам сущности и особенностей кооперативного маркетинга в Украине. Исследованы различные позиции ученых касательно определенных понятий «маркетинг» и «кооператив». Рассмотрены ключевые функции, которые выполняет маркетинг в кооперативах. Проанализированы сущность и особенности кооперативного маркетинга в Украине. Рассмотрены преимущества маркетинговых кооперативов в контексте сельскохозяйственного товаропроизводства.

Ключевые слова: кооператив, маркетинг, маркетинговий кооператив, конкуренция, деятельность.

ANNOTATION

The article is devoted to the actual issues of the essence and features of cooperative marketing in Ukraine. Various views of scientists concerning the definitions of "marketing" and "cooperative" are investigated. The key functions of marketing in cooperatives are considered. The essence and features of cooperative marketing in Ukraine are analyzed. The article considers the advantages of marketing co-operatives in the context of agricultural commodity production.

Key words: cooperative, marketing, marketing cooperative, competition, activity.

Постановка проблеми. Становлення та розвиток Української сільськогосподарської кооперації відбуваються за кризових економічних умов, а отже, вимагають стратегічної орієнтації та перспективної адаптації до постійних змін у внутрішньому та зовнішньому конкурентному середовищі, досягнення переваг у виробництві якісних товарів за доступною ціною, як наслідок, дослідження та використання маркетингу задля забезпечення прибуткової діяльності виробничого кооперативу.

Маркетинг у сільському господарстві покликаний виконувати низку надзвичайно важливих функцій, без яких ефективна діяльність будь-якого кооперативного підприємства неможлива. За допомогою формування дієвої системи кооперативного маркетингу кооперативи здійснюють пошук ринків збуту продукції, яка вже вироблена, за конкурентоспроможними цінами та можуть стати повноправним конкурентом монополістично-посередницьких структур, забезпечуючи достатній рівень доходів власникам кооперативних формувань. Кооперативний маркетинг в ринковій економіці та сучасному агробізнесі має надзвичайно важливий характер. Застосування маркетингових дій на ринку дає змогу сільськогосподарським товаровиробникам генерувати прибутки не лише від виробництва сільськогосподарської продукції, але й від подальших стадій її руху за маркетинговим каналом. Це забезпечить можливість кооперативам бути впевненими у своїй діяльності та створити реальні умови для формування стабільних каналів реалізації виробленої ними продукції та матеріально-технічного постачання за прийнятними для них цінами, стати активними та конкурентоспроможними учасниками бізнесу.

Отже, з урахуванням вищенаведеного дослідження сутності та особливостей кооперативного маркетингу в Україні набуває все більшої популярності та зумовлює актуальність вибраної тематики дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальні питання маркетингу загалом та сільськогосподарського маркетингу зокрема досліджували такі закордонні та вітчизняні вчені, як Ф. Котлер, О. Лабурцева, Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова.

Сутність та особливості функціонування кооперативів розглядали у своїх дослідженнях В. Зіновчук, Ф. Горбонос, Ю. Ушкаренко та інші науковці.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета дослідження полягає в обґрунтуванні сутності та особливостей кооперативного маркетингу в Україні, узагальненні наявних теоретико-методологічних аспектів застосування кооперативного маркетингу в сільськогосподарських виробничих кооперативах України, а також розробці пропозицій стосовно підвищення ефективності маркетингової діяльності в кооперативах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентне середовище на ринку вимагає від суб'єктів господарювання безперервної трансформації, збільшується роль маркетингової діяльності, а її головна мета полягає в забезпеченні управління діяльності на підприємстві, яка пов'язана з виробництвом продукції та реалізацією за рахунок системи реалізації для кінцевого споживача. Маркетингова діяльність в розвитку сільськогосподарської кооперації виступає одним з ключових елементів. Саме тому виникає необхідність дослідження сутності маркетингу та маркетингової діяльності.

Ф. Котлер наголошує на тому, що маркетинг – це система різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою та охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у наявних або потенційних споживачів, а також вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [1, с. 19].

За рахунок розвитку ринкових відносин маркетингова діяльність відіграє все більшу роль у функціонуванні підприємства. Для утримання позицій на ринку, забезпечення збуту виробле-

ної продукції підприємство вживає маркетингових заходів, що сприяють ефективному функціонуванню суб'єкта господарювання. Сьогодні існує кілька тисяч визначень маркетингової діяльності, з яких кожне підкреслює один з аспектів маркетингу. Неоднозначне трактування сутності маркетингу зумовило той факт, що останнім часом багато дослідників почали уникати прямих визначень, пропонуючи розглядати декілька можливих методологічних підходів до характеристики маркетингу [2, с. 57].

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запиту ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва та бажаний прибуток [3, с. 35].

Враховуючи вищенаведене, на рис. 1 пропонуємо більш докладно дослідити ключові функції, що виконує маркетинг в кооперативах.

Успіх маркетингової діяльності в кооперативі безпосередньо залежить від точного дослідження форм, типів та видів ринку. Реалізація здійснюється з огляду на дослідження характерних особливостей потреб та пропозиції; оцінювання обсягу ринку та рівня його насиченості, стану конкуренції; ймовірності виникнення товарів-аналогів та товарів-замінників. Дослідження та надання переваг тій чи іншій позиції дає можливість здійснювати маркетингову діяльність, орієнтовану на якнайбільше виробництво якісного товару, а також на максимальне задоволення споживчих інтересів.

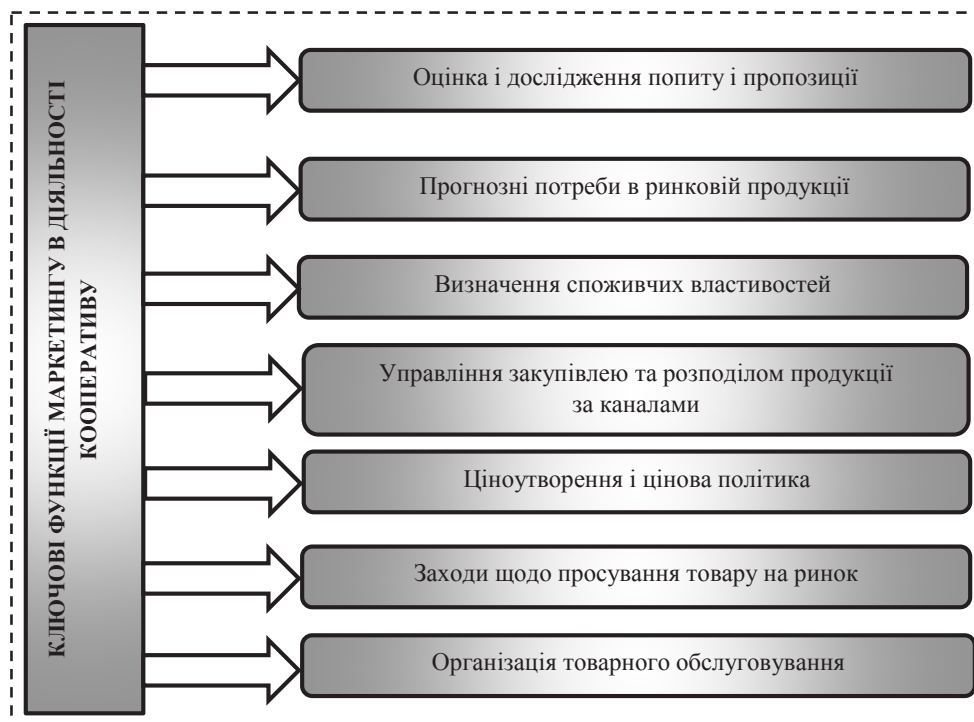


Рис. 1. Ключові функції, що виконує маркетинг в кооперативах

Джерело: складено авторами на основі джерела [3]

Для того щоб досліджувати сутність кооперативного маркетингу, вважаємо необхідним насамперед розглянути сутність і специфіку кооперативної діяльності.

Кооперація (від лат. "cooperatio") означає «співробітничая». Але в сучасному розумінні з економічної точки зору «кооперація – це процес добровільного об'єднання зусиль і ресурсів суб'єктів, зацікавлених у досягненні певних соціально-економічних результатів, які можна отримати лише або швидше за допомогою групових дій» [4, с. 25].

Так, Ф. Горбонос відзначає, що «підходи до поняття кооперації, її місця і ролі у визначенні напрямів сільськогосподарського виробництва і його структур є різними». Він наголошує на тому, що це пов'язане з «аморфністю концепції кооперації, оскільки проблеми кооперації тісно пов'язували лише зі споживчою кооперацією і колгоспно-кооперативним рухом» [5, с. 37].

Отже, узагальнюючи вищенаведені твердження науковців стосовно сутності поняття «кооперація», вважаємо необхідним наголосити на тому, що кооперація виступає процесом непримусового злиття зусиль сільськогосподарських товаровиробників та їх матеріально-технічних ресурсів з метою досягнення спільних економіко-соціальних цілей шляхом виконання дій групового характеру.

Кооперативний маркетинг як форма виявлення спільних маркетингових зусиль на ринку зародився у США, а маркетингові кооперативи створювалися з метою завоювання товарних ринків на основі їх вивчення та розроблення маркетингової стратегії. Згодом кооперативний маркетинг став ключовою організаційною формою «забезпечення спільних інтересів учасників» у процесі формування маркетингових каналів у сільському господарстві. Ключовим його завданням вважали формування надійних каналів реалізації в прийнятні для продукції терміни (обумовлено швидким псуванням продовольчої продукції).

Головною метою кооперативного маркетингу є реалізація продукції сільськогосподарських виробничих кооперативів іншим підприємствам чи споживачам.

В. Зіновчук виокремлює такі переваги кооперативного маркетингу:

- збільшення попиту на продукцію членів кооперативу;
- сприяння кращому позиціонуванню своїх товарів, підвищення їхньої конкурентоспроможності;
- можливість більшого контролю в маркетингових каналах;
- ефективне просування, гнучке ціноутворення товарів [4, с. 127].

Проявом кооперативного маркетингу виступає існування постачальницько-збутових кооперативів як перспективного виду вертикальної інтеграції сільськогосподарських товаровиробників. Усі маркетингові функції, які товаровиробник не в змозі виконувати самостійно, будуть покладені на обслуговуючий кооператив [6, с. 84].

За сучасних умов господарювання актуальності набувають маркетингові кооперативи, в рамках яких товаровиробники поєднують свою вироблену продукцію у великі партії, а спеціалісти з маркетингу, які спеціально прийняті на роботу, здійснюють реалізацію продукції на ринку за конкурентоспроможними реалізаційними цінами.

Вагомі, на нашу думку, переваги маркетингових кооперативів в контексті сільськогосподарського товаровиробництва наведені на рис. 2.

Доцільно зауважити, що велика кількість сільськогосподарських кооперативів вважає необхідним застосування маркетингових інструментів у процесі господарської діяльності. Проте маркетинг зазвичай використовують як окремі заходи, покликані досягати поставлені цілі. Така ситуація пояснюється недостатністю висококваліфікованих спеціалістів у галузі маркетингу, а також недостатнім досвідом діяльності на ринку цієї сфери.



Рис. 2. Переваги маркетингових кооперативів у контексті сільськогосподарського товаровиробництва

Джерело: сформовано авторами

Висновки. Отже, підсумовуючи результати проведеного дослідження, вважаємо необхідним наголосити на тому, що досягнення запланованих цілей забезпечується достатнім рівнем розвитку маркетингової діяльності в сільськогосподарських кооперативних об'єднаннях. Маркетингова діяльність, як і всі інші види управлінської діяльності, повинна здійснюватися висококваліфікованими спеціалістами в галузі маркетингу, котрі розуміють сутність комплексу маркетингових заходів, методології конкурентної боротьби на ринку, формування попиту та стимулювання збутової діяльності підприємства в мінливому ринковому середовищі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / пер. с англ. М. Бугаев и др.; гл. ред. В. Усманов. 2-е изд., испр. рус. 9-е изд., междунар. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 887 с.
2. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу. Маркетинг в Україні. 2007. № 6. С. 57–61.
3. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
4. Зіновчук В. Організаційні основи сільськогосподарського кооперативу. Київ: Логос, 2001. 380 с.
5. Горбонос Ф. Кооператив як форма прояву відносин. Економіка АПК. 2004. № 9. С. 26–32.
6. Зіновчук В. Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США. Київ: Логос, 1996. 224 с.
7. Ушкарєнко Ю. Актуальні питання маркетингового забезпечення діяльності кооперативних підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету Серія: Економічні науки. 2014. № 5. Ч. 3. С. 83–86.

REFERENCES:

1. Kotler F. (1999). *Marketing management. Analysis, planning, implementation, control* [Marketing management. Analysis, planning, implementation, control]. 2-e yzd., yspr. rus. 9-e yzd., mezhdunar. – SPb.: Pyter, Russia.
2. Laburtseva O. (2007). "Research of the historical genesis of the modern marketing concept" *Marketing v Ukraini*, no. 11, p. 57–61.
3. Balabanova L., Kholod V., Balabanova I. (2012). *Marketing of the enterprise*: Tsentr navch. lit. Kyiv, Ukraina.
4. Zinovchuk V. (2001). *Orhanizatsiini osnovy silskohospodarskoho kooperatyvu* [Organizational fundamentals of the agricultural cooperative]: Lohos, Kyiv, Ukraina.
5. Horbonos F. (2004). "Cooperative as a form of manifestation relations" *Ekonomika APK*, no. 9, p. 26–32.
6. Zinovchuk V. (1996). *Kooperatyvna ideia v silskomu hospodarstvi Ukrainy i SShA* [Cooperative idea in the agriculture of Ukraine and the USA]: Lohos, Kyiv, Ukraina.
7. Ushkarenko Yu. (2014). "Current issues in marketing support of cooperative enterprises" *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu Serii Ekonomichni nauky*. Vol. 3, no. 5, p. 83–86.

Abramovych I.A.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Marketing,
Dnipro State Agrarian and Economic University*

Viazovska Ye.S.

*Student,
Dnipro State Agrarian and Economic University*

Zieva M.O.

*Student,
Dnipro State Agrarian and Economic University*

ESSENCE AND FEATURES OF COOPERATIVE MARKETING IN UKRAINE

Modern conditions for the establishment and development of Ukrainian agricultural cooperatives function in a crisis state of the economy and, therefore, require strategic orientation and perspective adaptation to constant changes in the internal and external competitive environment. Achievement of advantages in the production of quality goods at an affordable price, and consequently, research and marketing use in providing profitable activity of the production cooperative.

Marketing activities in agriculture are designed to perform a number of extremely important functions, without which the effective operation of any cooperative enterprise is impossible. Through the formation of an effective system of cooperative marketing, cooperatives search for markets for products that are already produced at competitive prices and allow them to become a full competitor to monopolistic intermediary structures, providing a sufficient level of income to owners of cooperative formations. Cooperative marketing in a market economy and modern agribusiness is extremely important.

So, summing up the results of the conducted research, we consider it necessary to emphasize that achievement of the planned goals is ensured by a sufficient level of development of marketing activity in agricultural cooperative associations. Marketing activities, like all other types of management activity, should be carried out by highly skilled marketing specialists who understand the essence of the complex of marketing activities, the methodology of competition in the market, the formation of demand and the promotion of sales activities of the enterprise in a changing market environment.