

ничих підприємств є надзвичайно гострою. Необхідно надавати сільськогосподарську техніку, садивний матеріал, добрива, обладнання й інші основні засоби виробництва на пільгових умовах за низькими процентними ставками (не більше 3%) на термін 5-8 років.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Сало І.А. Фінансове забезпечення галузі садівництва / І.А. Сало // Економіка АПК. – 2013. – № 8. – С. 28–32.
2. Саблук П.Т. Основні напрями розроблення стратегії розвитку агропромислового комплексу в Україні / П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2004. – № 4. – С. 3–16.
3. Деревяненко С.І. Суть та організаційні форми лізингу / С.І. Деревяненко // Пропозиція. – 2006. – № 6. – С. 27–31.
4. Юшин С.О. Проблема узгодженості інноваційно-інвестиційних проектів підприємств агропромислового комплексу із чинною системою державних прогнозів і програм / С.О. Юшин // Економіка АПК. – 2008. – № 1. – С. 78–83.
5. Лізинг снова в деле [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.leasing.org.ua/ua/publications/?pid=2901>.
6. Васильєва В.Г. Лізинг у технічному переоснащенні агропромислового виробництва / В.Г. Васильєва // Економіка АПК. – 2004. – № 7. – С. 66–69.
7. Щєбликіна О.І. Формування лізингових відносин в аграрному секторі економіки України / О.І. Щєбликіна // Економіка АПК. – 2003. – № 12. – С. 76–79.

УДК 631.115.8:631.1.027:(477)

**Ушкаренко Ю.В.**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри економічної теорії*

*Херсонського національного технічного університету*

## АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КООПЕРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розкрито сутність і зміст кооперативного маркетингу. Виділено основні ознаки, принципи функціонування маркетингових обслуговуючих кооперативів. Визначені переваги маркетингових кооперативів з позиції сільськогосподарських підприємств.

**Ключові слова:** кооператив, кооперація, кооперативний маркетинг, сільськогосподарський товаровиробник, ринок.

### **Ушкаренко Ю.В. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КООПЕРАТИВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Раскрыта сущность и содержание кооперативного маркетинга. Выделены основные признаки, принципы функционирования маркетинговых обслуживающих кооперативов. Определены преимущества маркетинговых кооперативов с позиции сельскохозяйственных предприятий.

**Ключевые слова:** кооператив, кооперация, кооперативный маркетинг, сельскохозяйственный товаропроизводитель, рынок.

### **Ushkarenko J.V. CURRENT ISSUES IN MARKETING SUPPORT OF COOPERATIVE ENTERPRISES**

The essence and meaning of cooperative marketing. The basic characteristics, principles of operation of marketing service cooperatives. The advantages from the standpoint of marketing cooperatives farms.

**Keywords:** cooperative, cooperation, cooperative marketing, agricultural commodity, market.

**Постановка проблеми.** Зарубіжний досвід та вітчизняна практика свідчать, що маркетинг є важливим складовим елементом діяльності сільськогосподарських підприємств при їх ринковій орієнтації. Це пояснюється тим, що без здійснення певних функцій (вивчення потреб і смаків споживачів, пошук ринків збуту, проведення переговорів, просування товарів і т.д.), які виконує товаровиробник, неможливо забезпечити пристосування виробництва до потреб ринку. Реалізація відповідного комплексу маркетингу забезпечує кооперативним підприємствам продаж продукції з наперед визначеними кількісними, якісними та ціновими характеристиками. Основою маркетингу є постійний і системний аналіз ринку, передусім клієнтів і конкурентів, що дозволяє кооперативам розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів продукції, надаючи при цьому підприємствам певних конкурентних переваг. Однак упровадження та застосування маркетингової концепції серед товаровиробників проходить дуже повільно. Тому питання розвитку маркетингової діяльності у нинішніх умовах господарювання є надзвичайно актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням ефективності функціонування маркетингових кооперативів в аграрному секторі економіки присвя-

тили свої дослідження вітчизняні економісти-аграрники, серед яких найсуттєвіший внесок зробили Ф. Горбонос [1], В. Зіновчук [2], М. Малік [4], О. Могильний [5], Л. Молдаван [6], П. Саблук [7] та ін.

Зростання конкуренції між сільськогосподарськими товаровиробниками та відкритість ринків посилює потребу в ефективному веденні маркетингової діяльності вітчизняними товаровиробниками для збільшення обсягів реалізації та отримання прибутків. При цьому залишаються нез'ясованими та потребують дослідження питання маркетингового забезпечення функціонування сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів у сучасних умовах господарювання.

**Постановка завдання.** На основі викладеного можна сформулювати дослідження щодо організації маркетингової діяльності та обґрунтувати напрямки покращення маркетингової діяльності в системі сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У літературі та практиці використовується поняття «кооперативний маркетинг» як ринкова діяльність кооперативних формувань, спрямована на максимальне задоволення побажань і потреб споживачів товарів та послуг, незалежно від того, чи ними є фермери-члени кооперативів чи звичайні споживачі, які не є чле-

нами кооперативів. Основною метою кооперативного маркетингу є здійснення продажу продукції сільськогосподарських товаровиробників-кооператорів іншим підприємствам або споживачам. В. Зіновчук відмічає, що перевагами кооперативного маркетингу є: 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 [2, с. 127].

Виявом кооперативного маркетингу є функціонування постачальницько-збутових кооперативів як перспективного виду вертикальної інтеграції сільськогосподарських товаровиробників. Усі маркетингові функції, які товаровиробник не в змозі виконувати самостійно, буде покладено на обслуговуючий кооператив. Це дасть їм можливість здійснювати маркетингову діяльність на професійному рівні. Збутові кооперативи дозволяють: 1) контролювати цінові відносини; 2) квотувати виробництво на основі угод; 3) диференціювати закупівельні ціни залежно від споживчих властивостей продуктів; 4) економити на транспортних витратах, оскільки кооперативи, спеціалізуючись лише на одному виді діяльності, можуть скласти раціональні маршрути збору продукції і максимально повно використовувати транспортні засоби; 5) отримати вигоду для переробної промисловості, більш повно і ефективно контролювати якість сировини і її відправлення на переробку великими партіями і забезпечувати раціональне завантаження виробничих потужностей; 6) розвивати на базі цієї кооперації кредитну, постачальницьку, обслуговуючу та інші; 7) доставити продукцію до споживача в більш короткий термін і за рахунок цього отримати додаткові кошти для фінансування виробництва. Завданням цих організацій має бути недопущення перевиробництва продукції, авансування придбання господарствами оборотних коштів в кризові періоди, розширення сировинних зон. Це обумовлено і необхідністю вирішення проблеми збільшення пільгових кредитів. Принципи організації збутового кооперативу, його основні функції і механізм дії на виробництво представлені на рис. 1.

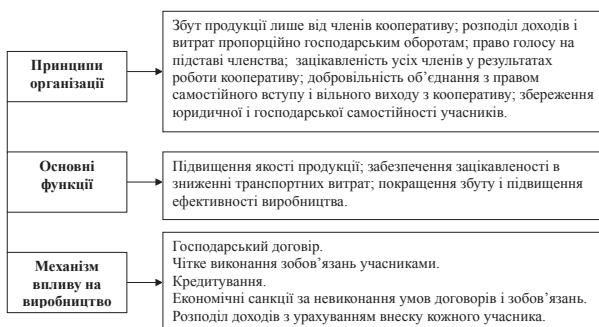


Рис. 1. Основні елементи збутового кооперативу

Джерело: власні дослідження

Проте для успішного розвитку збутових кооперативних об'єднань необхідно дотримання ряду умов: 1) достатня кількість товару; 2) зв'язок з великими ринками; 3) наявність кваліфікованої маркетингової служби. Правильно обрана маркетингова стратегія визначає цінову політику і від цього залежить фінансовий результат кооперативу. Ті заготівельно-збутові кооперативи, які можуть самі зберігати продукцію, мають можливість реалізувати більші партії продукції і тим самим забезпечити мінімальні витрати на

транспортування, зберігання та продаж в розрахунок на одиницю продукції. Відповідно такі кооперативи можуть застосовувати власну цінову політику, яка відповідає стратегії диференціації. Ці кооперативи можуть протистояти конкурентам, формуючи великі партії продукції, чого не в змозі зробити окремий товаровиробник, який вимушений погоджуватись на ціни комерційних посередників.

Актуальним є створення маркетингових кооперативів, в яких товаровиробники об'єднують свою продукцію в більш великі партії, і найняті кваліфіковані спеціалісти з маркетингу реалізують їх на ринку за більш вигідною ціною. Члени такого кооперативу наймають кваліфікованого директора, у якого є економічний та маркетинговий досвід і який за наказом членів кооперативу вирішує, яким чином і куди слід продавати продукцію, де вигідніше придбати матеріально-технічні засоби для ведення сільськогосподарського виробництва. Чим більше підприємств залучено до діяльності кооперативу, тим більш значною є його участь у переговорах стосовно перерозподілу прибутку. Тобто кооператив диктує свої ціни, а всі інші учасники ринку змушені до цих цін пристосуватися. При цьому посередники стають залежними від кооперативу.

Окрім того, перевагами маркетингових кооперативів з позиції сільськогосподарських підприємств є такі: зацікавленість в укладанні довгострокових контрактів на реалізацію продукції та економія транзакційних витрат; своєчасне отримання об'єктивної інформації про кон'юнктуру ринку, поведінку його головних операторів, а також зміни вимог споживачів до асортименту продукції, рівень цін і тарифів на послуги потенційних контрагентів; формування партій товару для конкретного замовника на власних потужностях при дотриманні певних вимог, стандартів якості та технічних умов сертифікації продукції і т.д.

Дослідження щодо організації маркетингової діяльності було проведено у 55 сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах Південного регіону України. Тільки в третині обстежених кооперативів розроблена та діє система маркетингу. Посада маркетолога введена лише в 11% із них. В інших кооперативах окремі функції маркетингу покладені на різних посадових осіб – голову, виконавчого директора, спеціалістів-технологів, а в одному кооперативі – навіть бухгалтера.

Маркетингові дослідження не проводяться в 34% кооперативів. Маркетингова діяльність здійснюється в більшості випадків відносно асортименту й номенклатури продукції, за даними обстеження близько у 80% кооперативів. Більшість обслуговуючих кооперативів є місцевими та мають невелику частку на ринку, а тому мають обмежений вплив на ціну. Тому потрібно було б цілеспрямовано займатись диференціацією продукції: а) за якістю, підтвердженою сертифікатами, фізичними параметрами партій продукції, функціональними особливостями; б) за якістю обслуговування; в) за сервісними послугами; г) за розміщенням і доступністю продукції для покупців; д) за стимулюванням збуту за допомогою оформлення, упаковки, доведення до вимог стандартів і т.д. Проте диференціація продукції з метою одержання певних переваг над продукцією конкурентів використовується лише в 20% кооперативів.

Сільськогосподарські товаровиробники постійно стикаються з проблемами, викликаними специфікою й особливостями сільського господарства: попит на їхню продукцію еластичний; існує велика кількість дрібних продавців, які продають однорідну, мало

диференційовану продукцію, контроль за ціною на яку відсутній або незначний; умови конкуренції на галузевому ринку вільні, існують переважно на основі цін. Ці проблеми постають не тільки в сільському господарстві України, а й в усьому світі.

З іншого боку, на ринках ресурсів (паливно-енергетичних, матеріальних, технічних засобів, добрив і засобів захисту, насіння тощо) сільськогосподарським товаровиробникам протистоять великі корпорації, які монополізували ринок і диктують свої ціни. Така ж ситуація склалася й у таких сферах, як переробка, реалізація, постачання та послуги. Обслуговуючі кооперативи, покликані вирішувати спільні проблеми сільськогосподарських товаровиробників, здатні протистояти цим труднощам і виконувати свою місію лише за умови створення ефективної системи маркетингу.

Серед видів маркетингової діяльності, яка здійснюється в кооперативах, 45% із них проводять недиференційований маркетинг на всьому ринку, 21% здійснює сегментування ринку, а третина діє, виходячи із ситуації. Продукцію на ринку вони позиціонують за рахунок забезпечення певних її переваг (33% кооперативів), дефіциту певної продукції на ринку (23% кооперативів) або ж зовсім не позиціонують (44% кооперативів).

Майже не забезпечується конкурентоспроможність продукції за рахунок нових її видів. При розробці товарної політики в кооперативах оцінюється лише власна продукція, а оцінка продукції конкурентів і постачальників не виконується, інноваційний підхід щодо оновлення продукції засвідчив тільки 1 кооператив, використання сучасної упаковки – 2 кооперативи, а третина кооперативів взагалі не розробляють товарну політику.

Цінова стратегія у відносинах зі своїми членами формується в 56% кооперативів на неприбутковій основі, в третині встановлюється ціна на початку року з коригуванням її за результатами роботи. Тільки в одному кооперативі з усіх обстежених формування цінової стратегії відбувається з урахуванням маркетингового підходу. Це свідчить про неправильне розуміння кооперативної політики цін у відносинах зі своїми членами. На запитання, які планові розрахунки щодо видів продукції і обсягів виробництва та ціни проводяться в кооперативах, одержані такі відповіді: 66% кооперативів визначають ті види продукції та обсяг їхнього виробництва, реалізація яких забезпечує максимізацію прибутку або беззбитковість від ринкової ціни; 34% не орієнтуються на продукцію, яку можна реалізувати за прийнятними цінами, що забезпечать прибуток.

Із джерел інформації, які використовуються в процесі маркетингової діяльності, названі аналітичні дані органів управління й інформаційно-консультативних центрів (23%), особистий продаж (34%), всі джерела (43%) кооперативів. Враховуючи відсутність у більшості кооперативів спеціалізованої служби маркетингу, що здатна проводити довгострокові прогнози ринку, ці відповіді потребують критичної оцінки.

Серед каналів постачання ресурсів і збуту продукції на прямі канали «кооператив – споживач», «кооператив – постачальник» припадає 23%, на інтегрований канал (з переробними підприємствами, мережею магазинів і громадського харчування) – лише 22%, а близько половини – на канал «кооператив – торговий посередник». Останній канал найменш прийнятний і найбільш поширений через загальний незадовільний стан маркетингової діяль-

ності в кооперативах. Це підтверджується і фінансуванням системи маркетингу на підприємствах. Тільки третина кооперативів виділяє кошти на ці цілі в розмірі 1-5% від ціни реалізації товару. Потрібно також відзначити, що маркетингові заходи в більшості кооперативів здійснюються тоді, коли продукція вироблена та потребує реалізації, хоча це потрібно робити не пізніше, ніж за один або кілька років до цього.

Більшість керівників сільськогосподарських кооперативів зрозуміла необхідність використання маркетингових принципів у процесі ринкової трансформації. Але маркетинг використовується переважно не як цілісна система управління виробничо-збутовою діяльністю, а у вигляді окремих маркетингових заходів, спрямованих на досягнення конкретних ринкових цілей. Це пов'язано з нестачею фахівців у даній сфері, дефіцитом засобів, недостатнім досвідом ринкової діяльності. На відміну від країн з розвинутою економікою, де витрати, пов'язані з маркетингом, досягають 50-60% ціни реалізації, в Україні маркетингова діяльність не одержала належного розвитку як в сільському господарстві в цілому, так і в обслуговуючих кооперативах зокрема.

Виявлено, що 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. Тому 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.

Як приклад можна говорити про сільськогосподарський кооператив – Маркетингова група «Широке» у Скадовському районі, що об'єднує сільгоспвиробників навколишніх сіл – Гостроподольського, Широкого, Шевченко, Андріївки, Ульяновки. У 2012 р. кооперативом на Польщу було відправлено 120 тонн дині, частина якої пішла на переробку для дитячого харчування, а частина – в роздрібну торгівлю, а 180 тонн дині відправлено до мережі супермаркетів України. Також кооператив заготовив та реалізував для потреб українських споживачів понад 16 тонн якісного буряка, 26 тонн моркви та 120 тонн картоплі. Продукція на експорт та в мережу супермаркетів постачається виключно високої якості та у відповідній упаковці. Розрахунки за здану сільгосппродукцію проводилися завжди вчасно і в повному обсязі.

Таким чином, Маркетингова група «Широке» довела свою дієздатність і показала наявність потенціалу розвитку. На сьогоднішній день членами кооперативу стали вже понад 180 чоловік. Кооператив почав приймати участь у вирішенні соціально-економічних питань села. Керівництво кооперативу активно співпрацює з Асоціацією сільськогосподарських виробників Таврії в напрямку пошуку нових ринків збуту сільськогосподарської продукції [8].

Загалом протягом 2013 р. в Україні з'явилося 132 нових сільськогосподарських кооперативи. Вони об'єднали майже 30 тисяч селян і надали більше 2,5 тисячі постійних робочих місць. Проте для настання такого позитивного економічного ефекту необхідна державна підтримка кооперативного руху. Зокрема, для того, щоб стимулювати одноосібників об'єднуватися в кооперативи, були вдосконалені норми законодавства. Також реалізується проект заготі-

вельно-збутової мережі «Рідне село», завдяки якому кооператори отримують прямий канал збуту своєї сільськогосподарської продукції [9].

Проект USAID AgroInvest – проект технічної допомоги, що фінансується Американським агентством з міжнародного розвитку (USAID) і впроваджується компанією Кімонікс Інтернешнл. Він працюватиме в Україні протягом 5 років – з 2011 по 2016 рр. Даний проект сприяє зміцненню організацій виробників і сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, а також створює й розвиває ефективні маркетингові канали для малих і середніх сільськогосподарських товаровиробників [10]. Крім цього, проектом AgroInvest на конкурсних засадах надається грантова підтримка в розмірі не більше 25% від загальної суми бюджету проекту, спрямована на розширення каналів реалізації сільськогосподарської продукції та доступ сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на внутрішні і зовнішні ринки [3].

Пріоритетним напрямом удосконалення товарного руху овочевої продукції має стати упорядкування стихійних ринкових відносин за допомогою удосконалення організації роботи оптових ринків сільськогосподарської продукції, які останнім часом активно починають створюватись по всій Україні. Це ще раз переконує в доцільності заохочення дрібних виробників до об'єднання в будь-яких формах для збільшення обсягів товарних партій продукції.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, одним із найважливіших елементів досягнення позитивних результатів у кооперативному секторі економіки є розвиток маркетингової діяльності у сільськогосподарських кооперативних формуваннях. Маркетингова діяльність, як і всі інші види управлінської діяльності, повинна здійснюватися спеціалістами-маркетологами, які володіють комплексом маркетингових заходів, методик щодо вивчення конкурентів, формування попиту та стимулювання збуту продукції, особливо в ринкових умовах, що швидко змінюються. Мова повинна йти не про вдосконалення, а про створення системи маркетингу як

елемента всієї системи організації й управління розвитком кооперативного сектора. Для цього потрібно, щоб розвиток сільськогосподарської обслуговуючої кооперації передусім став пріоритетом, стратегічною метою не тільки самих сільськогосподарських товаровиробників, а й органів управління всіх рівнів, наукових установ, освітніх закладів і інших зацікавлених державних і громадських організацій.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Горбонос Ф.В. Кооперація: методологічні і методичні основи / Ф.В. Горбонос – Львів : Львівський державний аграрний університет, 2003. – 264 с.
2. Зіновчук В.В. Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США / В.В. Зіновчук – К. : Логос, 1996. – 224 с.
3. Логістика ринку АПК [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Херсонської обласної державної адміністрації. – Режим доступу : <http://www.oda.kherson.ua/ua/ehkonomicheskoe-razvitie-oblastii/logistika-rynka-ark>.
4. Малік М.Й. Основи аграрного підприємництва / М.Й. Малік, В.В. Зіновчук, Ю.О. Лупенко – К. : Ін-т аграр. економіки, 2001. – 528 с.
5. Могильний О.М. Обслуговуючі кооперативи як суб'єкти аграрного ринку / О.М. Могильний // Пропозиція. – 2000. – № 8-9. – С. 108–109.
6. Молдаван Л.В. Основні закономірності розвитку обслуговуючих кооперативів в Україні / Л.В. Молдаван // Вісник Полтавського ДСГП. – 2001. – № 5-6. – С. 16–18.
7. Саблук П.Т. Стабільні економічні умови як фактор послідовного підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва / П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2003. – № 1. – С. 12–17.
8. Салецький О. Маркетингова група «Широке»: рух тільки вперед [Електронний ресурс] / Олександр Салецький // Фермерський інформаційно-торговий портал України «Фермери України». – Режим доступу : <http://www.fermeru.com.ua/asvt/item/189-marketynhova-grupa-shyroke.html>.
9. Почти 30 тисяч селян об'єдналися в кооперативи в прошлом году [Електронний ресурс] // Соціально-інформаційний портал. Фермер. Україна. – Режим доступу : <http://www.fermer.org.ua/novosti/pochti-30-tysjach-seljan-obedinilis-v-koperativy-v-proshlom-godu-15899.html>.
10. Проект USAID AgroInvest [Електронний ресурс] // USAID. – Режим доступу : <http://www.agroinvest.org.ua/ukr/about/>.