

Колокольчикова І.В. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Економіка та управління АПК (серія КВ № 15167 – 3739 Р), Щоквартальний науково-практичний журнал, № 5, Біла церква с. 115 – 122, 2010р.

УДК: 631.115:631.115.8

КОЛОКОЛЬЧИКОВА І.В., канд. екон. наук
Таврійський державний агротехнологічний університет.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ОБСЛУГОВУЮЧИХ КООПЕРАТИВІВ

Встановлено, що маркетингова діяльність сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в умовах ринкових відносин ґрунтується на наступних принципах: вільний вибір мети та стратегії функціонування і розвитку; спрямованість на кінцевий результат в діяльності і на довготривалу перспективу розвитку

Ключові слова: маркетингова діяльність, обслуговуючий кооператив, товарна політика, цінова політика, стратегія, політика розподілу, контроль маркетингової діяльності.

Постановка проблеми. Закономірно, що національна аграрна економіка характеризується взаємодією трьох основних суб'єктів: сільгосподарського виробника, споживача та держави. В умовах ринкового господарства для успішної роботи суб'єктів особливого значення набувають докорінні зміни у функціонуванні аграрного ринку, які б зумовлювали вміле застосування сучасних інструментів впливу на ситуацію, що складається на цьому ринкові. Тому розгляд теоретичних аспектів маркетингової діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів є актуальним та потребує на сьогодні розробки відповідної теоретико-методологічної бази.

Аналіз останніх досліджень. В економічній літературі розвиток маркетингових аспектів кооперативного руху розглядається в різних напрямках та носить узагальнювальний характер. Це знаходить своє відображення у наукових працях вітчизняних науковців: Зінов'єв Ф.В., Зіновчук В.В., Крисальний О.В., Ляшенко І.В., Макаренко П.М., Македонський А.В., Малік М.Й., Мельник Л.Ю., Месель-Веселяк В.Я., Саблук П.Т., Томич І.Ф., Юрчишин В.В., закордонних – Бекер М., Калс Е., Нелсон А. та інші. У цілому науковці розглядають загальний механізм здійснення маркетингової діяльності, яку можна проводити у кооперативах, та не виділяють конкретних етапів здійснення цього процесу.

Мета роботи – визначення місця маркетингової діяльності обслуговуючих кооперативів та відмінність аналогічної діяльності у практиці сільськогосподарських підприємств; встановлення етапів здійснення маркетингової діяльності обслуговуючого кооперативу; розкриття змісту кожного з етапів маркетингової діяльності; узагальнення вкладу маркетингу в діяльності обслуговуючих кооперативів та його членів-учасників.

Результати досліджень та їх обговорення. Маркетингова діяльність здійснює визначальний вплив на формування системи економічних відносин конкретних виробників зі споживачами у напрямі ефективного позиціонування товару на ринку та забезпечення його збуту. У сучасних умовах ефективний маркетинг є одним з необхідних визначальних інструментів організації раціонального виконання товаро-збутової функції аграрного бізнесу в умовах усезростаючої конкуренції, відкритості ринків.

Маркетинг як спосіб діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів і специфічний спосіб господарювання в умовах ринкових відносин ґрунтується на наступних принципах: вільний вибір мети та стратегії функціонування і розвитку; спрямованість на кінцевий результат в діяльності і на довготривалу перспективу розвитку; комплексний підхід до вирішення проблем, який передбачає визначення цілі щодо ресурсів і можливостей підприємства; активна політика щодо впровадження нововведень, розвитку виробництва, ринку, випередження конкурентів; науковий підхід до вирішення маркетингових проблем; гнучкість у досягненні поставленої мети через швидке пристосування до зміни умов навколишнього середовища.

У сільському господарстві розвинених країн, зокрема у Західній Європі, США, Канаді, важливу роль в реалізації сільськогосподарської продукції, її переробки та закупівлі матеріально-технічних ресурсів відіграє кооперативний сектор. Внаслідок спільних дій сільськогосподарські товаровиробники впливають на збільшення попиту на свою продукцію, сприяють кращому позиціонуванню своїх товарів, підвищують їх конкурентоспроможність, мають можливість простежити рух продукції з моменту виходу її з виробництва до моменту споживання. Крім того, кооперативи, орієнтовані на маркетинг, мають ще і специфічні цілі:

- пошук найефективніших виходів на ринок;
- досягнення кращої координації між виробником та споживачем;
- контроль реалізаційної діяльності (у більшій частині через сітку роздрібних торговців та супермаркетів).

На сьогодні в умовах скрутного фінансового стану більшості товаровиробників сільськогосподарської продукції дуже вчасним буде застосування концепції кооперативного маркетингу, створення відповідного механізму дій, їх послідовності для проведення ефективної політики розподілу продукції та завоювання вагової частки ринку поряд із торговою сіткою великих підприємств та посередників. І відповідно до цього механізм дій щодо реалізації маркетингової політики сільськогосподарськими обслуговуючими кооперативами повинен бути таким:

- проведення комплексного дослідження ринку;
- визначення стратегії маркетингу обслуговуючого кооперативу;
- розробка відповідної товарної політики;
- планування цінової політики маркетингового кооперативу;
- врахування особливостей політики розподілу;
- проведення контролю результатів діяльності кооперативу.

Зміст усіх етапів здійснення маркетингової діяльності в сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах є практично однаковим з аналогічною діяльністю, яку здійснюють товаровиробники самостійно. Однак, враховуючи те, що кооператив не виробляє продукцію, а лише за згодою своїх членів— учасників кооперації, має право на продаж, то певно деякі відмінності цієї діяльності присутні, а їх зміст полягає у наступному.

Комплекс дослідження ринку, яке обов'язково проводитиме маркетинговий кооператив, передбачає реалізацію наступних функцій: аналіз ринку; вивчення конкурентів; вивчення споживачів; вивчення фірмової структури ринку; вивчення товарної структури ринку.

Визначення та розробка стратегії діяльності кооперативу включає: встановлення місії та генеральної мети; складання стратегічного балансу; розробку «стратегічного набору»; визначення загальноконкурентної стратегії; реалізацію стратегії. Складання стратегічного балансу кооперативу доцільно проводити, використовуючи метод SWOT-аналізу, розробку «стратегічного набору» можна проводити, використовуючи підхід, оснований на матриці можливостей по товарах (ринках); на методі побудови матриці «Бостон консалтинг груп» (БКГ), а також методі Мак-Кінсі; стратегічну модель Портера.

Товарна політика кооперативу розкривається у реалізації виконання наступної роботи:

1. *Вибір типу продукції* Кооператив виступає координатором між виробником та ринком. Орієнтація

на вибір продукції відбувається через надання інформації та рекомендацій.

2. *Планування обсягів продукції, яку планується реалізувати через кооператив:*

- «заяви про наміри щодо збуту», «заява про засіяні площі», які збираються перед початком сезону,

не мають сили контракту;

- «заяви про послуги», які збираються протягом сезону та мають силу контракту (у випадку невиконання – штрафні санкції).

3. *Умови прийняття та видачі продукції:*

- графік передачі продукції;

- транспортне забезпечення;

- якість та розфасовка продукції;

- порядок прийняття товару (зважування, контроль тощо).

Встановлення чітких правил щодо прийняття продукції занесені у Правила внутрішньої господарської діяльності кооперативу.

Планування та проведення відповідної цінової політики необхідно проводити через правильний вибір цінових стратегій, які можуть застосовувати обслуговуючі кооперативи у практиці маркетингової діяльності відповідно до поставлених завдань, не забуваючи при цьому, що першочерговим є інтерес сільськогосподарських товаровиробників: «ціновий лідер»; «слідування за лідером»; «атака»; «зняття вершків»; «впровадження».

Ціноутворення в кооперативі складається з двох частин:

- на початку сезону (тобто перед доставкою членами своєї продукції, або перед наданням їм засобів виробництва чи послуг) кооператив встановлює попередні ціни;

- наприкінці фінансового року фінансовий результат діяльності кооперативу (у більшій частині)

розподіляється серед членів у вигляді кооперативних виплат, які додаються до попередніх цін, що були виплачені їм за продукцію (надбавки), або віднімаються від попередніх цін за послуги та засоби виробництва (знижки).

Встановлення попередньої ціни – це управлінське рішення, яке відображає стратегію і тактику діяльності обслуговуючого кооперативу та враховує наступні фактори: заплановану собівартість продукції членів – учасників кооперації; ситуацію на ринку; умови, що пропонують конкуренти; фактор часу; фактор простору.

Проведення політики розподілу маркетинговим кооперативом повинно здійснюватись через реалізацію продукції по відповідних каналах, спираючись на практику діяльності обслуговуючих кооперативів у розвинутих країнах. Можна відзначити, що для середніх та малих за розмірами господарств більш доцільно проведення наступної політики розподілу:

- прямий продаж з негайним розрахунком під час доставки.

У такому разі право власності на продукцію відразу переходить до кооперативу. Потім продукція піде на переробку або буде продаватися за вигідними цінами. У разі одержання прибутку він розподілятиметься між постачальниками продукції пропорційно обсягам зроблених поставок. Перевагами такої маркетингової практики є: відсутність для фермерів невизначеності щодо ціни на свою продукцію; менший обсяг облікових робіт; більша увага управлінського персоналу до вартості продукції і витрат; скоріше сприйняття фермерами такої простої форми бізнесу; забезпечення прямого контролю фермерами своєї маркетингової стратегії.

Недоліками цієї маркетингової практики є: додатковий ризик для кооперативів щодо реалізації даної продукції; необхідність мати в кооперативах більше оборотного капіталу; невідповідність розрахунків за готівку кооперативній ідеології.

У разі отримання грошей за реалізовану продукцію з відстрочкою застосовуються декілька варіантів операції з відстроченими платежами:

- індивідуальні рахунки – застосовуються в тих випадках, коли фермери вимагають, щоб їх продукція обліковувалася, транспортувалася і продавалася відокремлено. Вони найбільш поширені в кооперативах, які займаються транспортуванням і реалізацією худоби;

- комісійна торгівля – застосовується у випадках, коли ринки є тимчасовими. Кооперативи діють як звичайні торгові агенти;

- аукціони – мають свої переваги і недоліки. Перевагами є одночасна пропозиція продукції, відносно низькі витрати на реалізацію продукції, гарантовані рахунки за продукцію і зниження можливості ринкових витрат.

Недоліками аукціонної торгівлі є те, що покупці повинні бути фізично присутніми на торгах; на аукціонах може продаватися лише обмежена кількість продукції за одиницю часу, тобто вони незручні для великомасштабних операцій.

Висновки. Здійснення ефективної маркетингової діяльності сільськогосподарських кооперативів потребує відповідного професіоналізму. На початку своєї роботи кооператив навряд чи зможе знайти або дозволити собі необхідну команду керівників. Однак у процесі діяльності та за розуміння, довіри та допомоги членів-учасників кооперативу маркетинговий кооператив зможе набути відповідних навичок, зібрати висококваліфіковані кадри з питань маркетингу та вдало проводити свою політику на ринку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Борщ А.Г. Стан та перспективи розвитку кооперативного бізнесу в АПК//Економіка АПК, №7. – 2005. – С. 26–29.
2. Доценко Г. О. Маркетинговий підхід до вибору ефективної стратегії диверсифікації.// Агроінком. – №5-6 – 2006. – С.120-125.
3. Зіночук В.В. Організаційні основи сільськогосподарського кооперативу. – 2-ге вид., перероб. і доп.
4. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент/ Пер. с англ.// Под ред.О.А. Третьяк. – СПб: Питер, 1999. – 896 с.
5. Леонов С. В., Масютин С. А., Тренев В. Н. Стратегия успеха. – М.: Новости, 2000.
6. Мак-Дональд Мальком. Стратегическое планирование маркетинга – СПб: Питер, 2000. –320 с.: ил. (серия «Маркетинг для профессионалов»).
7. Стратегическое управление организационно-экономической устойчивостью фирмы (Логистикоориентированное проектирование бизнеса) // А. Д. Канчавели, А. А. Колобов, И. Н. Омельченко и др.; Под ред. А. А. Колобова, И. Н. Омельченко. — М.: МГТУ им. Баумана, 2001.— 600 с.

Теоретические аспекты маркетинговой деятельности сельскохозяйственных обслуживающих кооперативов

И.В. Колокольчикова

Установлено, что маркетинговая деятельность сельскохозяйственных обслуживающих кооперативов в условиях рыночных отношений базируется на следующих принципах: свободный выбор цели и стратегии функционирования и развития; направленность на конечный результат в деятельности и на долгосрочную перспективу развития.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, обслуживающий кооператив, товарная политика, ценовая политика, стратегия, политика распределения, контроль маркетинговой деятельности.

Theoretical aspects of marketing activity of agricultural attendant cooperative stores

I. Kolokol'chykova

It is set that marketing activity of agricultural attendant cooperative stores in the conditions of market relations is based on the following principles: free choice of purpose and strategy of functioning and development; orientation on an eventual result in activity and on the of long duration prospect of development

Key words: marketing activity, service cooperative, commodity policy, price policy, strategy, dissemination policy, marketing activity control. __