

СТРУКТУРНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ РІШЕННЯ В СИСТЕМІ АГРОМАРКЕТИНГУ НА МІКРОРІВНІ

Анотація. В статті розглядається створення маркетингових кооперативів, що дає можливість власникам фермерських господарств опанувати нові маркетингові канали.

Постановка проблеми. Ринкове середовище, в якому функціонують агропромислові підприємства, нині може бути охарактеризоване як несприятливе, з високим ступенем невизначеності. Тому вони, з одного боку, повинні пристосовуватися, з іншого - впливати на нього (середовище), поступово трансформуючись, з урахуванням потреб і можливостей сільськогосподарських товаровиробників та споживачів. Це підвищує значення вивчення ринку, збору інформації про споживачів, постачальників та конкурентів з метою використання в управлінні діяльністю підприємств АПК маркетингової концепції. При цьому особливо значущою стає організація ефективних, з точки зору принципів маркетингу, каналів просування сільськогосподарської продукції споживачам.

Аналіз останніх досліджень. Останніми роками в нашій країні з'явилося чимало робіт з агромаркетингу. Так, серед економістів-дослідників, які працюють у даному напрямі, можна виділити П. Макаренка, Г. Абрамову, І. Аскерова, С. Бойко, В. Гончарова, які проаналізували динаміку маркетингу у сфері АПК. Слід підкреслити, що розробки вітчизняних вчених спираються на праці відомих західних економістів, які сформулювали принципи функціонування аграрних ринків. У їх числі, на наш погляд, можна виділити А. Баркема, Р. Коелза, Дж. Коннора, М. Трейсі, Дж. Юла, Е. Велкена, Ф. Котлера. Однак, у сучасній ситуації саме процес реалізації сільськогосподарської, продукції, вибір його схем і технологій багато в чому визначає ефективність конкурентоспроможність підприємств аграрної сфери та систему агромаркетингу фермерських господарств

Мета статті. Метою статті є доцільність створення маркетингових кооперативів, що дає власникам фермерських господарств опанувати нові маркетингові канали.

Виклад основного матеріалу. Мікрорівень організації маркетингу - це основна ланка маркетингової діяльності являє собою численну групу підприємств, які відрізняються напрямками спеціалізації, обсягами виробництва, формами власності, своїми можливостями реалізації цілі (фінансові, кадрові та ін.). залежно від цих особливостей необхідно формувати схеми організації і принципи функціонування маркетингової служби. Специфіка моделювання у цьому питанні полягає в тому, що саме на мікрорівні здійснюється безпосереднє виробництво сільськогосподарської продукції й організаційні процеси маркетингу, від яких буде залежати функціонування кожного підприємства і АПК в цілому

Важливим аспектом маркетингової діяльності фермерських господарств є організація їх кооперації або групової роботи. Працюючи спільно, власники фермерських господарств мають можливість досягти певних ринкових переваг, які вони не здатні досягти, працюючи індивідуально. Якщо фермерські господарства бажають завоювати певні маркетингові канали, вони повинні працювати спільно, тільки в цьому випадку є можливість діяти на рівних умовах з переробними підприємствами. Працюючи в групі, власники фермерських господарств можуть запровадити переробку своєї продукції, тим самим створити додаткові переваги на ринку, забезпечити більш високі та стабільні прибутки протягом року та більш ефективне використання власного ресурсного потенціалу, а також просувати свою продукцію підприємствам роздрібною торгівлі та кінцевому споживачу.

Кооперація або групова діяльність на аграрному ринку дозволяє власникам фермерських господарств отримати наступні переваги:

- забезпечити посилення попиту на продукцію; узгодити обсяги постачання та якості продукції у відповідності з попитом; посилити конкурентоспроможність та ефективність в маркетингових каналах; досягти більшого контролю над маркетинговим каналом та посилення впливу

власників фермерських господарств на цей канал; найбільш повно використовувати факторів часу та простору; підвищити ефективність використання ресурсного потенціалу.

Для здійснення спільної діяльності на ринку власники фермерських господарств можуть обирати різні форми організації групової діяльності, кожна з яких сприяє досягненню певних з вищезазначених переваг:

– брендове просування товару – це просування особливого товару (наприклад, Мелітопольська черешня, Запорізькі томати або Херсонські кавуни), яке фінансується колективно виробниками цього товару. Просування включає рекламу та інші заходи щодо збільшення попиту на товар. Жоден з самостійних власників фермерських господарств не здатний досягти певних успіхів у товарному просуванні, тому що його індивідуальні вигоди завжди будуть менші за ті витрати, які він понесе на проведення цих заходів. Для групи фермерських господарств вигоди від просування товару перевищують витрати на нього, що дозволяє досягти першої, четвертої та п'ятої переваги;

– маркетинговий або обслуговуючий кооператив – це особливий тип бізнесу, який заснований та контролюється власниками сільськогосподарської продукції. Вигоди та ризики його діяльності розподіляються серед засновників на пропорційній основі. Дозволяє досягти п'яти переваг, але здебільшого ефективний для досягнення третьої, четвертої та п'ятої;

– торгівельні групи (асоціації) – це тип кооперативу, що представляє його членів у процесі колективного узгодження питань, які стосуються процесу торгівлі, але не торкається практичних сторін маркетингу, таких як формування товарних партій переробки продукції та її розповсюдження (просування). Тобто діяльність торговельної групи є більш обмеженою, порівняно з маркетинговим кооперативом. В основному сприяють досягненню четвертої та п'ятої переваги;

– «маркетингові порядки» – це інституціолізовані програми самопомоги дрібних сільськогосподарських товаровиробників специфічних товарів із залученням державного спостереження та регулювання

(найбільшого розповсюдження набули у США). «Маркетинговий порядок» – це один із шляхів, який дозволяє товаровиробникам об'єднуватися та проявляти лідерство на каналі збуту через регулювання кількості або/та якості, просування та реклами. Маркетинговий порядок не є кооперативом, незважаючи на те, що він поряд з маркетинговим кооперативом являє собою групову активність дрібних товаровиробників, вони є різними інститутами. Перший являє собою квазідержавну програму, а кооператив – є видом підприємства, що знаходить ся у власності товаровиробників. Маркетинговий порядок дозволяє досягати п'яти вищезазначених переваг, але особливо ефективний – для досягнення першої, другої та четвертої переваги.

Таким чином, в залежності від ситуації, що склалася в тому районі, де функціонує група фермерських господарств, та задач, які вони ставлять перед собою, власники фермерських господарств можуть обрати одну з цих чотирьох форм групової діяльності на ринку. На наш погляд, в сучасних умовах найбільш доцільною формою є створення маркетингових кооперативів. Маркетинговий кооператив дозволяє групі власників фермерських господарств, що є його учасниками досягати наступних цілей:

- забезпечення найбільш ефективного збуту продукції;
- забезпечення найбільш ефективної закупівлі виробничих ресурсів;
- підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу;
- розширення попиту на продукцію, що виробляється учасниками кооперативу;
- забезпечення кращої координованості між виробництвом та споживанням сільськогосподарської продукції;
- забезпечення надійних маркетингових каналів збуту продукції;
- збільшення рівня прибутковості та зменшення ризиків діяльності;
- досягнення лідерства групи товаровиробників на маркетинговому каналі, включаючи вертикальну інтеграцію, а іноді навіть, маркетингову владу.

Створення маркетингових кооперативів дає власникам фермерських господарств опанувати нові маркетингові канали, які були недоступні для них коли вони працювали і реалізували свою продукцію поодинці (рис.1).

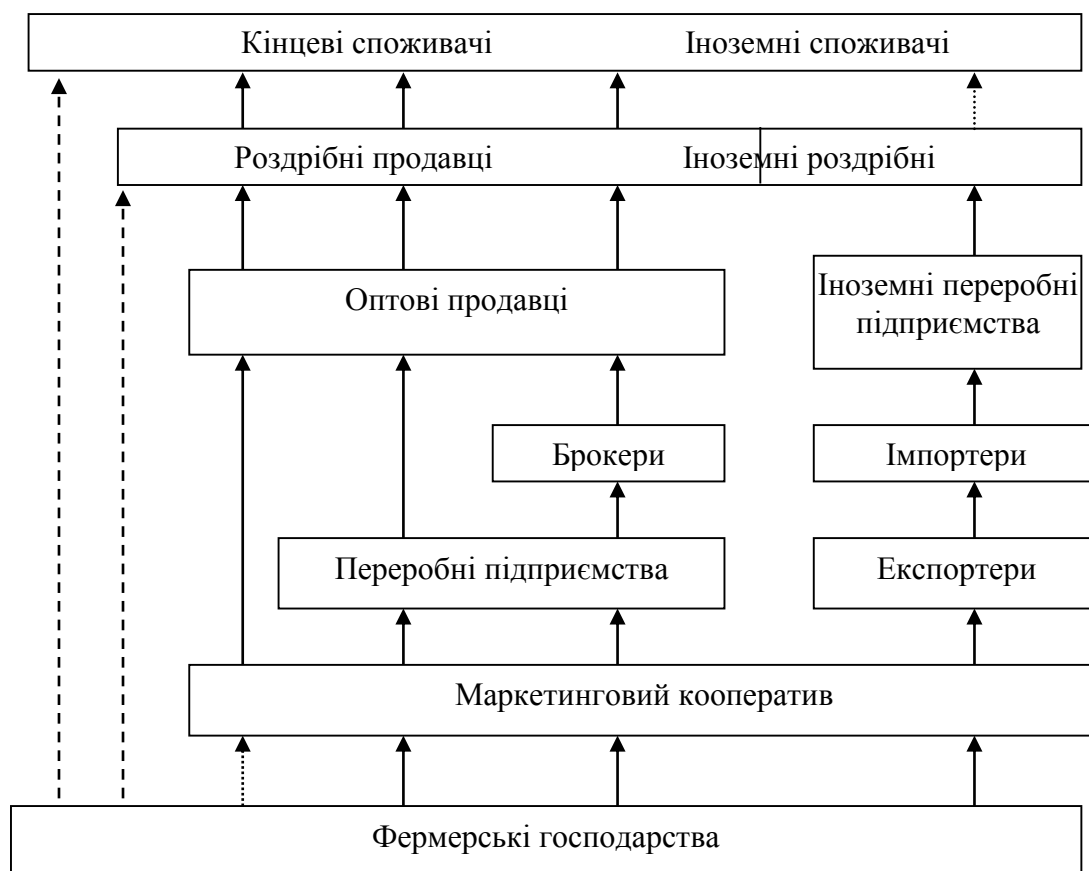


Рис. 1. Канали реалізації продукції фермерських господарств.

Сучасний маркетинговий кооператив повинен створюватися та функціонувати на наступних принципах:

- власність учасників кооперативу (кооператив є власністю його учасників);
- контроль учасниками кооперативу (забезпечення демократичного контролю з боку його учасників);
- вигоди для учасників кооперативу (кооператив забезпечує та розподіляє вигоди для його учасників у відповідності з їх участю).

Висновки. Отже, в умовах розвитку ринкової моделі економіки в аграрному секторі України постає питання підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу фермерських господарств. Одним з основних шляхів цього процесу є підвищення рівня доходності фермерських

господарств через удосконалення системи реалізації сільськогосподарської продукції, що була вироблена в них. Кооперація або групова діяльність на аграрному ринку дозволяє власникам фермерських господарств отримати наступні переваги: забезпечити посилення попиту на продукцію; узгодити обсяги постачання та якості продукції у відповідності з попитом; посилити конкурентоспроможність та ефективність в маркетингових каналах; досягти більшого контролю над маркетинговим каналом та посилення впливу власників фермерських господарств на цей канал; найбільш повно використовувати факторів часу та простору; підвищити ефективність використання ресурсного потенціалу.

***Аннотація.** В статті розглядається створення маркетингових кооперативів, що дає можливість власникам фермерських господарств оволодіти новими маркетинговими каналами.*

***Annotation.** In the article is examined creation of marketings cooperative stores, that enables the owners of farms to capture the new marketings ductings.*

Література:

1.Макаренко П.М. Збутові стратегії підвищення ефективності розвитку фермерських господарств регіону / В.А. Шведюк, П.М. Макаренко // Агросвіт. – К.,2009. – Вип. 2. - С. 16-18.

2.Мельник Л.Ю., Сірко Ю.І., Цеберко М.М. Економічна діяльність держави в системі аграрного виробництва: [монографія] - Д.: Січ, 2000. - 392 с.

3.Пошкус Б.И. Совершенствование экономических отношений в сельскохозяйственных предприятиях / Б.И. Пошкус // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 1999. – Вип. 3. - С. 10 - 12.

4.Соловйов І.О. Організаційні рішення в системі агромаркетингу / І.О. Соловйов // Економіка АПК. – Вип. 10. - 2006. - С. 98 - 103.

5.Шведюк В.А. Вдосконалення форм і каналів збуту сільськогосподарської продукції / В.А. Шведюк // Таврійський науковий вісник: Зб. наук. пр. - Вип. 55. - Херсон: Айлант, 2007. –С. 227–231