

## Тема 8. Основи кооперативного маркетингу

- 1.Поняття і системи елементів маркетингу.
- 2.Маркетинг у сільському господарстві.
- 3.Маркетинг у обслуговуючих с. г. кооперативах.

### **1.Поняття і системи елементів маркетингу.**

Слово «маркетинг» народилося в США, де у 30-х роках місцеві фермери шукали ринок збуту для своєї продукції. Йшлося про оволодіння ринком «Market getting», а пізніше з цих двох слів утворилося одне — «маркетинг». Нині маркетинг як форма виробничо-збутової діяльності є складним багатогранним явищем.

***Під маркетингом розуміють цілісну економічну систему, спрямовану на забезпечення максимального збуту продукції, досягнення високої ефективності виробництва і розширення ринкової частки.***

Маркетинг не слід ототожнювати тільки зі збутом і стимулюванням. Як підкреслював Ф. Котлер, збут це лише верхівка маркетингового айсберга, одна з багатьох функцій маркетингу, причому нерідко не найістотніша.

**Маркетинг як комерційна діяльність (а не як економічна галузь) передбачає чотири складові:**

- визначення та вибір цільової клієнтури, її потреб і прагнень;
- розробка концепції товару, який підприємство зможе продати рентабельно і який відповідатиме вимогам споживачів;
- необхідний вплив на споживачів з метою збуту товару;
- зберігання, розподіл і презентація продукції після проходження стадії виробництва.

Якщо ці складові маркетингу виконуватимуться, то, безсумнівно, такі товари знайдуть збут. У зв'язку з цим американський фахівець з проблем менеджменту П. Друкер сказав: «Ціль маркетингу — докласти зусиль, щоб збути непотрібне. Його мета — так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар і послуга будуть точно підходити останньому і продаватимуть себе самі».

Для вирішення відповідних завдань підприємства застосовують систему елементів маркетингу. Найважливішими з них є так звані 4Р маркетингу: product (товар), price (ціна), place (розподіл, місце, збут), promotion (просування). Ці чотири елементи у сукупності становлять комплекс маркетингу — {marketing mix — маркетингова суміш}. Уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу для вирішення практичного завдання є основою маркетингу.

***Головним елементом маркетингової суміші є товар, або продукт.***

***Основними інструментами маркетингової діяльності підприємства***

є:

**Якість товару**, різноманітність, зовнішній вигляд, властивості, товарні знаки, упаковка, габарити, сервіс, гарантії, можливості повернення покупцем.

**Ціноутворення** полягає у підходах і методах визначення прейскурантних цін, знижок, умов продажу та кредитування покупців.

**Визначення ціни** — одне з найважчих завдань комплексу маркетингу. З одного боку, ціна має бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, з іншого — забезпечити прибутковість.

**Розподіл** — це в основному вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напрямку, через оптову торгівлю, агентів), її фізичне втілення (транспортування, збереження, обробка вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів.

**Просування** має на меті створення інформаційного взаємозв'язку фірми зі своїм цільовим ринком. **Головними інструментами маркетингу** є реклама, пропаганда, стимулювання збуту та персональний продаж.

**Принципи маркетингу** передбачають насамперед урахування виробником інтересів споживача та інших особливостей ринку збуту своєї продукції. Тобто у орієнтованому на маркетинг підприємстві центром прибутку стає продукт або послуга. Це означає, що:

- чільне місце для керівника посідає врахування потреб споживача, а не підприємства;
- вищі посади належать не інженерам, які відповідають за виробництво, а економістам та менеджерам, відповідальним за збут продукції;
- виготовляється і продається те, що купується, а не те, що вдається виробити;
- головна увага приділяється не зниженню витрат, а насамперед врахуванню перспективних потреб реальних і потенційних покупців;
- термін планування — довготерміновий, асортимент продукції —

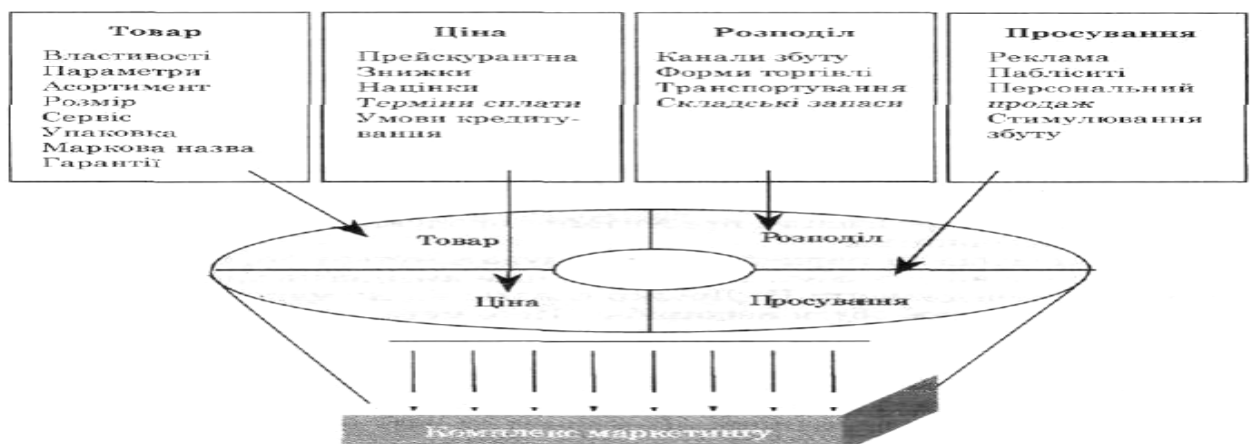


Рис. 3.1. Складові комплексу маркетингу

широкий.

## 2. Маркетинг у сільському господарстві.

Сільськогосподарський маркетинг — це доведення сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача. Він включає закупівлю, зберігання, транспортування, переробку і розподіл продукції.

В аграрному секторі маркетинг поділяється на два великі типи:

- маркетинг закупівлі,
- маркетинг продажу.

Ці два типи маркетингу відповідають двом частинам комерційної функції: закупівля, продаж. **Маркетинг закупівлі** спрямований на функції, які передують виробництву, тобто у напрямі постачальників.

**Маркетинг продажу** спрямований на функції, які йдуть за виробництвом, тобто у напрямі споживачів.

**Маркетинг закупівлі** насамперед виявляється через закупівлю матеріально-технічних засобів виробництва. Для здійснення закупівлі сільськогосподарське підприємство має добре знати своїх постачальників, що можливо лише через пошук інформації і відповідне керування нею. Це дозволить вибрати постачальників, отримати вигідніші умови в ході переговорів, зменшити вартість постачання, сприяти нововведенням тощо.

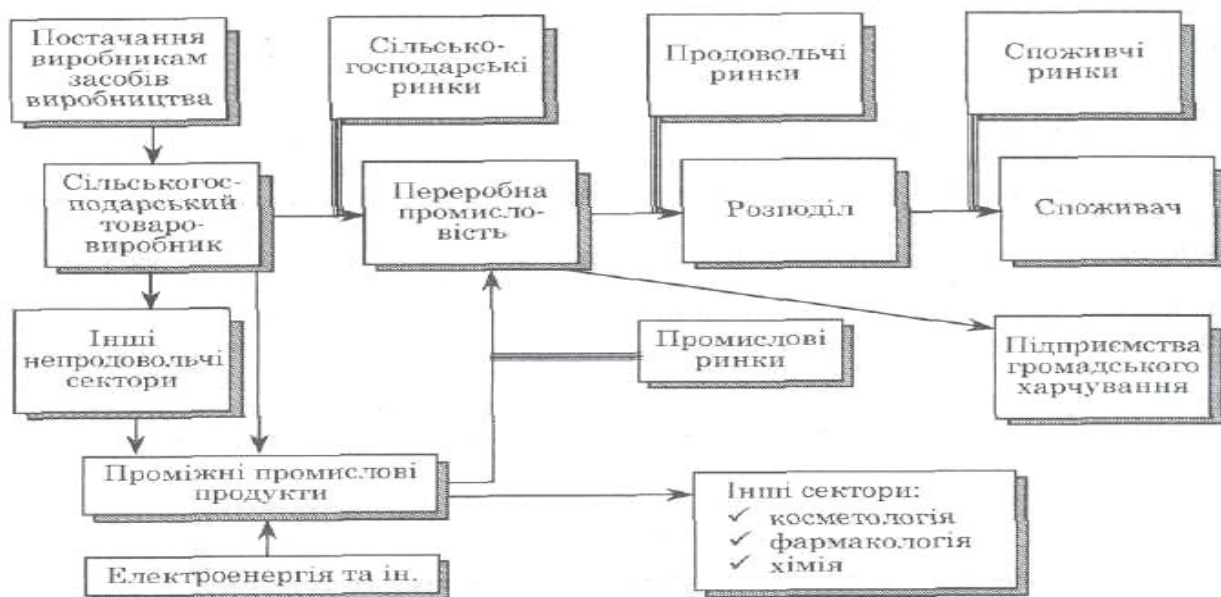


Рис. 3.2. Маркетинг закупівлі матеріально-технічних засобів

Серед маркетингу продажу виділяється маркетинг сільськогосподарської сировини (рис. 3.3), маркетинг кінцевої продовольчої продукції (рис. 3.4) і маркетинг закупівлі матеріально-технічних засобів (рис. 3.2). Технології та підходи, що використовує маркетинг продажу, можна повністю віднести до маркетингу закупівлі. Базові технології маркетингу можуть застосовуватися в усіх сферах на будь-яких рівнях, тобто немає маркетингу, специфічного для сфери послуг, промисловості, агропродовольчого сектора. Проте маркетингова система має враховувати

специфічні особливості, властиві відповідним сферам. Такими **особливостями для аграрного сектора є:**

- *характер товару* (продукти, які швидко псуються, сезонні продукти);
- *характеристика попиту* (продовольчі продукти — товари широкого вжитку; рівень стабільності витрат населення на продукти харчування);
- *поведінка споживачів* (психологічний аспект, залежність здоров'я від харчування; соціологічний аспект: бути нарівні з іншими);
- *розосередженість сільськогосподарського виробництва;*
- *різноманітність форм власності у сільському господарстві* (багатоаспектна конкуренція).

### ***3.Маркетинг у обслуговуючих с. г. кооперативах.***

У сільському господарстві розвинених країн, зокрема у Західній Європі, США, Канаді важливу роль в реалізації сільськогосподарської продукції, її переробці та закупівлі матеріально-технічних ресурсів відіграє кооперативний сектор. Внаслідок спільних дій фермери 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, можуть мати ще й свої специфічні цілі:**

- пошук найефективніших виходів на ринок;
- досягнення кращої координації між виробництвом і споживанням;
- контроль за реалізацією, в тому числі через мережу роздрібною торгівлі;
- забезпечення лідерства в маркетинговому каналі, включаючи вертикальну інтеграцію.

Ідеальна ***концепція кооперативного маркетингу*** заснована на першочерговій увазі до потреб і побажань споживачів, що постійно змінюються, і трансформації цих потреб та побажань у виробничі і маркетингові рішення.

**Особливістю маркетингу в сільськогосподарському кооперативі** є те, що кооператив одночасно виступає як споживач у разі закупівлі через нього матеріально-технічних ресурсів і як виробник, коли кооператив займається переробкою, або реалізацією сільськогосподарської продукції. Крім того, кооператив застосовує певну політику маркетингу щодо своїх членів, яка в основному реалізується через стратегію ціноутворення.

Тому можна дійти висновку, що в ***сільськогосподарському обслуговуючому кооперативі маркетинг поділяється на три види:***

- *маркетинг продажу,*
- *маркетинг закупівлі,*
- *маркетинг щодо сільськогосподарських виробників, що передбачає заохочення їх до вступу у сільськогосподарський кооператив.*

Маркетинг продажу характерний для збутових кооперативів, маркетинг закупівлі — для постачальницьких і сервісних.

Часто кооперативи поєднують декілька видів діяльності, тобто є багатофункціональними. Для них характерне застосування всіх трьох видів маркетингу.

Загальним для цих типів обслуговуючих кооперативів є застосування маркетингу до своїх реальних і потенційних членів — сільськогосподарських виробників. Серед виділених трьох видів маркетингу найчастіше застосовується маркетинг продажу.

В країнах з розвиненим кооперативним сектором організація ринкової діяльності для сільськогосподарських кооперативів полягає в досягненні підвищеного рівня прибутку для своїх членів за рахунок якнайповнішого задоволення реальних і відчутних очікувань споживачів їхньої продукції.

За допомогою професійного управлінського персоналу кооперативів їх члени вивчають своїх споживачів, впливають на їхню думки і купівельні мотиви, створюють орієнтований на споживача комплекс маркетингу. Все це покладено в основу ефективних прямих двосторонніх відносин між сільськогосподарськими товаровиробниками і кінцевими споживачами їхньої продукції і може розцінюватись як важлива перевага кооперативного маркетингу.

Успішні маркетингові стратегії в кооперативах принципово не відрізняються від тих, які існують в акціонерних підприємствах. Однак кооперативи мають деякі переваги в збиранні продукції, досягненні менших виробничих витрат, у розвитку нових товарів з меншими витратами. Це дає їм можливість бути достатньо конкурентноспроможними порівняно з їх традиційними конкурентами, незважаючи на менші розміри бізнесу і вкладеного капіталу. Проте кооперативний маркетинг має і певні економічні недоліки. Вони виявляються у невикористанні кооперативами агресивних маркетингових стратегій, існуванні протиріччя між відносно повільною системою прийняття управлінських рішень і необхідністю швидкого реагування на умови ринку, що постійно змінюються, тощо.

(Приклад) У Франції сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи мають вибір між такими типами маркетингу продажу:

- **маркетинг споживачів** — через великі марки; практикувався у 60 - 70-х роках. У 1995 р. близько 10 кооперативів і кооперативних груп входили під великими марками до трьох основних галузевих олігополій; проте ця політика потребує значних коштів;

- **комерційний маркетинг** — через комерційні марки (мережа супермаркетів);

/- **маркетинг цін** — перші ціни або знижки; ця політика набула широкого розвитку, але для того, щоб вона була успішною, кооперативу необхідні переваги в собівартості продукції; за таких умов кооперативи не мають

великих переваг, тому що зобов'язані максимально збільшувати прибуток своїх членів; у цьому разі вони можуть стати конкурентноспроможними порівняно з імпортною або аналогічною продукцією;

- **маркетинг якості** — найкраще підходить до кооперативів, спроможних контролювати весь життєвий цикл товару за допомогою сертифікації, товарних знаків гарантованої якості тощо. Крім того, така політика не потребує високого рівня концентрації, тому членами кооперативу сприймається краще.