

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ДО СВІТОВОГО СПІВТОВАРИСТВА

*О.В.Макушок, кандидат економічних наук
Уманський державний аграрний університет*

Обґрунтовано доцільність створення маркетингового кооперативного об'єднання, запропоновано структуру управління ним та визначено основні його функції та завдання в умовах інтеграції до світового співтовариства.

Обоснована целесообразность создания маркетингового кооперативного объединения, предложена структура управления им и определены основные его функции и задания в условиях интеграции к мировому содружеству.

За досить тривалий період існування української економіки результати діяльності більшості сільськогосподарських підприємств суттєво не покращилися, основною проблемою залишається збут продукції, що свідчить про неефективну діяльність маркетингових підрозділів підприємств. За результатами досліджень різних фахівців і вчених-економістів (Г.Армстронга, Ф.Котлера [1], Д.Джоббера [2], С.С.Гаркавенко [3], В.Г.Герасимчука [4] та ін.) саме недоліки в організаційних структурах управління є однією з найпоширеніших причин, які обумовлюють неефективну діяльність підрозділів маркетингу вітчизняних підприємств. Тому, не зважаючи на велику кількість досліджень в області організації маркетингової діяльності, проблема формування організаційної структури управління маркетингом, яка б сприяла ефективній роботі підприємства, залишається актуальною і обумовлює необхідність поглиблення досліджень.

Ціль даної статті — обґрунтувати доцільність створення маркетингового кооперативного об'єднання як одного зі стратегічних напрямів забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських товаровиробників на шляху до європейської інтеграції нашої країни.

В Україні близько половини сільськогосподарської продукції виробляється в дрібнотоварних господарствах, а таких її видів, як молоко, м'ясо, овочі, фрукти, картопля — від 60 до 90 і більше відсотків. Орієнтація на вступ до СОТ й наближення до стандартів господарювання в країнах ЄС загострює перед особистими селянськими і більшістю фермерських господарств проблему конкурентоспроможності і виживання. Проте, загальна економічна криза змушує підприємства працювати в умовах недостатнього матеріального й інформаційного забезпечення. Це негативно впливає на економіку: з одного боку, не дозволяє самостійно діючим суб'єктам ринку застосовувати на ринку маркетингові інструменти в системі; з другого боку, відсутність маркетингової служби (відділу) на підприємстві або його неуккомплектованість при дуже низькому рівні підготовки фахівців, на фоні хронічної недостачі фінансових ресурсів є першопричиною відсутності глибокого аналізу ринкової ситуації. У свою чергу, неякісний аналіз унеможливорює створення ефективних маркетингових планів, точних ринкових прогнозів. Вихід — в об'єднанні маркетингових зусиль на кооперативній основі.

З цих позицій створення маркетингового кооперативного об'єднання має надзвичайну актуальність і важливе значення. Без таких об'єднань значно ускладнюється участь дрібнотоварних виробників в ефективному товарному виробництві як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Важливим елементом економічної суті такого маркетингового кооперативного об'єднання (МКО) є те, що об'єднані кооперативи зберігають господарську цілісність, юридичну і економічну самостійність. Кооперативи об'єднують тільки одну функцію — маркетинг з метою ефективного його здійснення. Метою діяльності МКО є сприяння розвитку різних аспектів ринкових відносин в Україні шляхом популяризації ідей маркетингу і кооперації та захист спільних інтересів своїх членів при інтеграції в ЄС.

У даному випадку кооперативне об'єднання можна вважати активним суб'єктом регіонального ринку. Основними цілями його є задоволення інтересів сільськогосподарських товаровиробників,

членів обслуговуючих кооперативів, ефективнішими, ніж у конкуруючих фірм способами, при підвищенні добробуту його членів та забезпечення виходу та конкурентоспроможності їх продукції на міжнародний ринок.

Запропоновану структуру органів управління маркетинговим кооперативним об'єднанням представлено на рис. Джерело: власні дослідження.



Рис. Проектна структура управління маркетинговим кооперативним об'єднанням

Основні завдання маркетингового кооперативного об'єднання:

- сприяння виходу вітчизняної сільськогосподарської продукції на європейський ринок;
- узагальнення світового досвіду діяльності у сфері кооперації та маркетингу;
- представництво інтересів членів МКО перед державними і громадськими органами, організаціями, іншими особами;
- захист інтересів членів МКО;
- впровадження взаємодовіри, взаємної надійності, порядності й ділового партнерства у взаємовідносинах між членами

МКО та споживачами маркетингових та консалтингових послуг;

- ознайомлення громадськості з діяльністю МКО та її членів.

Отже, члени маркетингового кооперативного об'єднання отримують ряд переваг: сильні позиції у проведенні торгових переговорів; можливість формування великих партій продукції; більш професійний маркетинг, який заснований на комплексному дослідженні ринку; доступ до кращих каналів збуту; наявність достовірної інформації про ринок; сильна ринкова позиція замість конкуренції; більш висока якість послуг, економія капіталу і поточних витрат, а також підвищення конкурентоспроможності продукції національного дрібного товаровиробника на міжнародних ринках при вступі України до СС і СОТ

ЛІТЕРАТУРА

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Пер. з англ.: Навч. пос. – М.: Издат. дом “ Вільямс”, 2001. – 608 с.
2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Пер. с англ.: Учебн. пособие. – М.: Издат. дом “ Вільямс”, 2000.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.