**Макушок Ольга Василівна. Формування системи маркетингу у сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки" УААН. - К., 2006**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Макушок О.В. Формування системи маркетингу у сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах. –**Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Національний науковий центр „Інститут аграрної економіки” Української академії аграрних наук, Київ, 2006.  Досліджено процес формування системи маркетингу у сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах. Обґрунтовано системний підхід до організації маркетингової діяльності в АПК, зокрема сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах, уточнено понятійний апарат проблеми дослідження, узагальнено основні підходи до визначення понять „система маркетингу”, „кооперативний маркетинг”; розроблено типологію маркетингової кооперації, розглянуто зарубіжний досвід функціонування системи кооперативного маркетингу.  Визначено роль маркетинговоїкооперації у формуванні аграрного ринку в Україні, досліджено особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. На основі аналізу розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів виявлено проблеми, які виникають при застосуванні маркетингових принципів у їхній діяльності. Обґрунтовано критерії та запропоновано методику оцінки ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів.  Запропоновано варіантні підходи до вибору організаційних форм здійснення маркетингової діяльності в сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах і розроблено економіко-математичну модель оптимізації логістичних процесів сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. | |
| |  | | --- | | 1. На основі застосування системного підходу обґрунтовано, що маркетингова діяльність сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів є поєднанням комплексу маркетингу, його структури управління та функцій. Уточнено поняття „система маркетингу” як сукупність і взаємозв’язок елементів маркетингу, які діють в маркетинговому середовищі, та „агромаркетинг сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів” – діяльність, спрямована на функціонування системи маркетингу в процесі визначення стратегії діяльності сільськогосподарських виробників, доведення сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача з метою досягнення бажаних ринкових позицій членами даного кооперативу. 2. В ході проведеного анкетного опитування встановлено, що основними перепонами на шляху формування досконалої системи маркетингу в обслуговуючих кооперативах є: 1) нерозуміння суті маркетингу; 2) стримування розвитку маркетингової діяльності через слабку матеріальну базу; 3) відсутність персональної відповідальності за виконання маркетингових функцій; 4) недостатнє забезпечення фахівцями в галузі маркетингу; 5) недостатній технічний рівень інформаційного супроводу; 6) слабкість інфраструктури, яка б забезпечувала основні й допоміжні види робіт, пов'язані з функціонуванням підприємств та організацій кооперативного сектору економіки на засадах маркетингу; 7) недооцінка науково-методичного обґрунтування запровадження концепції маркетингу на підприємствах цього сектору економіки. 3. Система маркетингу в сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах характеризується певними особливостями. По-перше, товарна політика кооперативу проявляється в можливості реалізації своєї продукції під однією товарною маркою, застосовуючи розширення асортименту та інноваційну політику. По-друге, кооператив має специфічну систему ціноутворення, яка дозволяє діяти на неприбутковій основі, надавати послуги за собівартістю та протистояти конкурентам, формуючи великі партії продукції. По-третє, кооператив забезпечує збут продукції своїх членів на вигідних ринках різними шляхами: групуючи великі партії для продажу на віддалених ринках, переробляючи продукцію, іншими шляхами, які сприяють оптимальному підвищенню ринкової цінності продукції членів. По-четверте, кооперативи забезпечують виконання логістичних маркетингових функцій, здійснюючи планування, контроль і управління транспортуванням, зберіганням, пакуванням та іншими операціями в процесі реалізації продукції своїх членів відповідно до їх інтересів, що значно знижує витрати на збут продукції. По-п’яте, кооперативи, завдяки своїй демократичній природі, при формуванні маркетингових стратегій узгоджують маркетингові цілі кооперативу з його можливостями, вимогами його членів і кінцевих споживачів. 4. Ефективність маркетингової діяльності обслуговуючих кооперативів необхідно оцінювати системою показників, яка характеризує складові комплексу маркетингу. Основними критеріями оцінки ефективності маркетингової діяльності є обсяг товарообігу в розрахунку на одиницю витрат на збут, коефіцієнт фінансового результату, витрати на збут та маркетингові витрати в розрахунку на одиницю отриманої виручки від реалізації продукції, робіт і послуг. Для більш повної оцінки необхідно розраховувати й інші показники такі, як індекс товарообігу, індекс витрат кооперативу, індекс витрат на збут та індекс окупності маркетингових витрат. Така оцінка необхідна при розробці плану маркетингу, виявленні причин невиконання поставлених завдань, пошуку резервів підвищення ефективності роботи кооперативу, визначенні маркетингової стратегії. Її застосування дозволить кооперативу визначити слабкі й сильні сторони збутової та постачальницької діяльності та сконцентрувати всі зусилля на напрямах, які є найбільш перспективними і вигідними для своїх членів-власників. 5. Організація маркетингової діяльності в повному обсязі не в усіх обслуговуючих кооперативах є можливою, а тому необхідні альтернативні дії, зокрема, покладення маркетингових функцій на виконавчого директора, менеджера з маркетингу, службу маркетингу, або ж створення маркетингового кооперативного об’єднання, яке буде займатися плануванням, здійсненням і контролюванням за виконанням маркетингових функцій у кооперативах своїх членів. Однією з основних функцій форм управління маркетингом в обслуговуючих кооперативах є розробка маркетингових стратегій на основі проведення SWOT-аналізу щодо основних складових маркетингу, який дозволяє кооперативу виявляти переваги й загрози в його маркетинговій діяльності, обґрунтувати тактику і стратегію маркетингу щодо його основних складових, розробити маркетингову програму та здійснювати контроль за її виконанням. 6. Більшість маркетингових функцій обслуговуючого кооперативу реалізується в тісній взаємодії з логістичними функціями, які полягають у плануванні, контролюванні й управлінні процесами транспортування, зберігання, пакування та іншими операціями, які здійснюються в процесі реалізації продукції членів кооперативу. Для удосконалення здійснення логістичних процесів у кооперативах розроблено економіко-математичну модель, яка є модифікованою транспортною задачею. Запропонована оптимізаційна модель дає можливість користувачам оперативно отримувати необхідну інформацію для прийняття рішень залежно від зміни ситуацій на ринку продукції. 7. Формування маркетингової системи в обслуговуючих кооперативах сприятиме стабілізації економічної, соціальної та політико-правової ситуації в Україні, прискоренню розвитку аграрного сектору економіки, підвищенню ефективності функціонування господарюючих суб’єктів як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках, стимулюватиме збільшення виробництва і покращання технологій переробки продукції, освоєння ринків збуту, підвищення ефективності та прибутковості підприємства в цілому. | |