

РОЗВИТОК КООПЕРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

О. В. Кочетков, к. е. н., доцент

Н. М. Чернікова, к. е. н., доцент

Луганський національний аграрний університет

Досліджено рівень забезпечення правового поля діяльності кооперативних організацій в Україні. Надано оцінку сучасної мережі збуту сільськогосподарської продукції та ефективності її різних форм та шляхів. Визначено критерії вибору альтернативних каналів збуту.

Постановка проблеми. З переходом від планово-розподільної системи господарювання, коли основною метою діяльності сільськогосподарських підприємств було збільшення обсягів виробництва продукції даної галузі, до ринкових умов господарювання, де основною метою є отримання та максимізація прибутку, що можливо лише за умов ефективної реалізації виробленої продукції, підвищується роль маркетингу. Практика свідчить, що особливості ведення сільськогосподарського виробництва перешкоджають раціональному поєднанню власне виробництва продукції та її збуту. Тому більшість вітчизняних товаровиробників виявилися залежними від численних посередників. З часом це може призвести: по-перше, до монополізації аграрного ринку комерційними посередницькими структурами; по-друге, до експлуатації сільськогосподарських товаровиробників; по-третє, до зникнення ринків збуту власної продукції.

Зайняти могутні позиції на ринку сільськогосподарської продукції, впливати на ринкові ціни, знаходити вигідніші ринки збуту сільськогосподарські товаровиробники можуть, формуючи великі партії продукції. Об'єднавшись з метою спільної реалізації продукції

навколо збутового кооперативу, вони отримують можливість без торгових посередників продавати сформовані великі партії продукції за вигіднішими цінами. Але проблема тут полягає у низькому рівні поінформованості сільськогосподарських товаровиробників щодо суті та переваг обслуговуючої кооперації взагалі та їх збутової діяльності зокрема.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Нині понад 70 % трудомісткої сільськогосподарської продукції повсякденного споживання – картоплі, овочів, фруктів, молока та м'яса виробляється в особистих селянських господарствах та фізичними особами, які не мають постійно діючих маркетингових каналів збуту такої продукції. Як результат – значна частина вирощеної сільськогосподарської продукції, особливо у віддалених від приміської зони селах, згодовується худобі або псується. Частина її потрапляє до кінцевих споживачів, але через посередників, чи продається селянами поза межами організованих аграрних ринків у непридатних для торгівлі місцях [3]. У зв'язку із значною кількістю особистих селянських господарств та фізичних осіб, які займаються сільськогосподарським виробництвом, доцільно сприяти формуванню, за безпосередньою їх участю, кооперативного сегмента аграрних ринків.

Дослідники питань кооперації в сільському господарстві виділяють такі фактори, що спонукають товаровиробників до спільних дій на ринку:

1) вигода від участі у великомасштабному бізнесі, уникнення конкуренції між собою, використання професійного менеджменту;

2) можливість отримувати дохід не тільки від виробництва, а й від подальших стадій руху виробленої ними продукції в межах маркетингового ланцюжка певного товару (виробництво – збирання та зберігання – переробка – транспортування – оптова торгівля – роздрібна торгівля – споживання);

3) вихід на ринки (у т. ч. і міжнародні) збуту, постачання й послуг;

4) переваги від координації дій, поділ ризику і отримання ринкової влади, тобто забезпечення контролю ситуації на ринку [1; 4; 5].

Вищевикладене безумовно доводить необхідність кооперування та переваги від спільних дій на ринку. Але слід визначити, які можливості для цього є у вітчизняних аграрних товаровиробників, а саме з приводу забезпечення правового поля діяльності кооперативних організацій в Україні. Світова практика підтверджує, що можливості з правової точки зору має кожна держава, незалежно від того має вона спеціальне законодавство, яке ідентифікує обслуговуючі кооперативи як

особливий тип організаційного утворення (як наприклад, у Німеччині, Австрії, Іспанії, більшості країн Африки, Азії, Латинської Америки та ін.) чи не має кооперативного законодавства і кооперативні організації діють в правовому полі інших підприємств сфери бізнесу та забезпечують відповідність своєї діяльності кооперативним принципам через свої статuti (наприклад як у Данії) [4].

У економічно розвинутих аграрних державах сільськогосподарські кооперативи займають монопольне становище в переробці та збуті окремих чи більшості видів сільськогосподарської продукції. Наприклад, у країнах ЄС фермери через кооперативи реалізують на внутрішніх і зовнішніх ринках більше 60 % товарної продукції аграрного сектора, у скандинавських країнах цей показник становить 80 %, у Японії та Китаї – 90 % [2]. У переважній більшості капіталістичних країн державна реєстрація кооперативів забезпечує їм пільгові умови оподаткування порівняно з комерційними організаціями. У цих країнах прагнуть використовувати сільськогосподарські кооперативи для здійснення аграрної політики з метою регулювання сільськогосподарського виробництва й забезпечення умов, які сприяють зміцненню великих фермерських господарств.

Мета і методика дослідження полягає у визначенні на основі анкетного опитування керівників і спеціалістів аграрних підприємств ефективності різних форм та шляхів збуту сільськогосподарської продукції із зазначенням їх критеріїв.

Виклад основного матеріалу. Серед комерційних структур поширений такий вид діяльності, як торгівля сільськогосподарською продукцією. На початку реформ в аграрній сфері економіки (за станом на кінець 2001 р.) лише в сільській місцевості Луганської області налічувалося 548 магазинів і 43 кіоски, які займалися торгівлею сільськогосподарською продукцією, а також 226 підприємств ресторанного господарства. За десять років (2001-2011 рр.) кількість таких підприємств значно зменшилась і на початок 2011 р. склала відповідно 192 магазини, 25 кіосків та 96 підприємств ресторанного господарства. Як правило, ці торгові підприємства не належать сільськогосподарським товаровиробникам. Кількість спеціалізованих сільськогосподарських ринків складає на початок 2011 р. – 12 одиниць, що на 2 од. більше, ніж у попередні роки, але на 5 од. менше, ніж у 2001 р.

У ринкових умовах набула поширення реалізація сільськогосподарської продукції через агроторгові дома й агротоварні біржі. На кінець 2001 р. у Луганській області налічувалося 17

агроторгових домів і дві агротоварні біржі (Луганська і Сватівська), на яких було укладено угод на суму 11,9 млн грн, що майже у 90 разів більше, ніж у 1999 р., у 2005 р. ця сума зросла до 169,8 млн грн, а у 2008 р. вона зменшилась майже у шість разів, а з 2009 р. ця інформація згідно із Законом «Про державну статистику» є конфіденційною [6]. З 2005 р. діючою є лише Луганська агротоварна біржа, а агроторгові доми взагалі припинили своє існування. Головним та районними управліннями сільського господарства створена та працює інформаційна система, яка забезпечує оперативне інформування сільськогосподарських виробників про рівень цін на сільськогосподарську продукцію.

Застосування методу експертних оцінок при опитуванні керівників і спеціалістів 36 сільськогосподарських підприємств Луганської області дозволило класифікувати торгові організації, які працюють на ринку сільськогосподарської продукції за чотирма ознаками:

- 1) обсяг продажів – оптові бази, підприємства роздрібною торгівлі;
- 2) спосіб продажів – особисті продажі, через товарні біржі, через дилерів та інших торгових посередників, за договорами і контрактами, на ярмарках та аукціонах;
- 3) місце реалізації – ринок, звичайні магазини, кіоски, спеціалізовані магазини, супермаркети, державні установи (школи, дитсадки, лікарні, їдальні тощо);
- 4) форма оплати реалізації – за готівку чи безготівковий розрахунок, за договірними цінами, на бартерних умовах.

Дослідження організації аграрного обслуговування сільськогосподарських підприємств показали, що комерційні торгові структури мають ряд переваг перед сільськогосподарськими виробниками на ринку сільськогосподарської продукції, а саме: вихід на вигідні ринки збуту; дані про попит потенційних клієнтів; використання різних способів просування товарів на ринку (упакування, реклама, транспортування тощо); володіння ринковою ситуацією; власна цінова політика; вивчення роботи своїх конкурентів; використання різних маркетингових стратегій тощо.

Після виходу продукції в канал збуту вплив сільськогосподарського виробника на її ціну стає незначним. Альтернативним варіантом ефективного збуту власної продукції можуть бути або прямі продажі (сільськогосподарський виробник – кінцевий споживач), або її реалізація через сільськогосподарський обслуговуючий (маркетинговий) кооператив. При реалізації продукції через власний обслуговуючий кооператив сільськогосподарські товаровиробники

впливають на процес просування продукції до кінцевого споживача так, як під час прямих продажів, але поряд з тим вони отримують конкурентні переваги, які мають комерційні торгові організації. Розрахунок витрат на збут у ланцюжку від товаровиробника до споживача свідчить про їх мінімум при моделі, коли ці витрати несе обслуговуючий маркетинговий кооператив. Кооператив в даному разі не закуповує продукцію у своїх членів, а реалізує її від їх імені. Критерії вибору альтернативних каналів збуту наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Критерії вибору альтернативного каналу збуту

Вид критерію	Ознака критерію	Ефект критерію
Економічний критерій	Кожний альтернативний канал буде мати різний рівень витрат	Мінімум витрат у розрахунку на 1000 грн виручки від реалізації
Критерій адаптації	Кожний канал має деякі ускладнення з приводу тривалості зобов'язань та втратою гнучкості	Мінімальні строки проходження продукції від виробника до споживача
Контрольний критерій	Заходи щодо мотивації та підвищення ефективності каналу з використанням різних критеріїв	Мінімум часу на доставку від виробника до споживача; збереження якості продукції; максимальний вплив на цінову політику

Напрями подальшого розвитку обслуговування аграрних товаровиробників залежать сьогодні як від державних заходів, спрямованих на надання всебічної підтримки і стимулювання розвитку обслуговуючих кооперативів, так і участі самих сільськогосподарських виробників у поширенні кооперативного руху.

Висновки:

1. Проведене дослідження організації збуту сільськогосподарської продукції на сучасному етапі за допомогою методу експертних оцінок дозволяє зробити висновок про перенасиченість ринку посередницькими структурами, що, в свою чергу, призводить до підвищення витрат у ланцюжку «товаровиробники – споживачі».

2. Визначення ефекту альтернативних каналів збуту за допомогою економічного, адаптаційного та контрольного критеріїв дозволяє виділити як найбільш ефективний збут через створення обслуговуючих маркетингових кооперативів.

3. На законодавчому рівні слід передбачити оновлення торгової мережі за рахунок створення обслуговуючих маркетингових

кооперативів, які б максимально враховували економічні інтереси сільськогосподарських товаровиробників.

Список використаних джерел

1. Зіновчук В. В. Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США / В. В. Зіновчук. – К.: Логос, 1996. – 224 с.
2. Історія кооперативного руху / [С. Г. Бабенко, В. Г. Галюк., С. Д. Гелів, та ін.]; Укоопспілка, Львівська комерційна академія. – Львів: Інститут українознавства НАНУ, 1995.
3. Концепція державної цільової програми підтримки розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на період до 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
4. Кооперативне право. Підручник для кооперат., сільськогосп., економ., юридич. вищих навч. закладів і фак. / За ред. чл.-кор. НАН України В. І. Семчика. – К.: Ін Юре. – 1998. – 336 с.
5. Сільськогосподарська кооперація: суть та проблеми розвитку в Україні. – К.: ІАЕ УААН, 1999. – 166 с.
6. Статистичний щорічник Луганської області за 2010 рік (У двох частинах) / За ред. С. Г. Пілієва. – Головне управління статистики у Луганській області, 2011.