

ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ОБСЛУГОВУЮЧИХ КООПЕРАТИВІВ

Р. В. Сенів, асистент

У. Я. Петриняк, к. е. н., асистент

Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького

Висвітлено економічні, організаційні та правові проблеми розвитку обслуговуючих кооперативів маркетингового напрямку. Акцентовано увагу на питаннях маркетингової діяльності сільськогосподарських кооперативів, що є особливо актуально для сучасного етапу ринкової трансформації сільського господарства України.

Постановка проблеми. Підприємства АПК функціонують в умовах нестабільності внаслідок недосконалості господарського механізму, нерозвиненості ринкової інфраструктури, відсутності

необхідної інформації про стан ринку та недостатності практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища. Крім того, сільськогосподарський товаровиробник неспроможний у повному обсязі здійснювати дорогі дослідження ринку, тим більше, прогнозувати його кон'юктуру, що передбачає аналіз і макроекономічних показників.

В результаті розпорошеності сільськогосподарських виробників в країні виникли серйозні проблеми економічного характеру, які пов'язані з пошуком ринків і вигідним збутом виробленої продукції, придбанням матеріально-технічних ресурсів, нестачею власних фінансових коштів, рівнем зоотехнічного і ветеринарного обслуговування, особливо в господарствах населення, а також недостатньою базою зберігання і переробки сільськогосподарської продукції та ефективним її використанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічні й методичні питання розвитку маркетингу в АПК розглядаються в працях відомих вітчизняних дослідників: Г. Андрусенка, Л. Балабанової, В. Нелепа, Л. Романової, П. Саблука, М. Сахацького, І. Соловійова, Л. Худолій, О. Шпичака, М. Янків та ін. У вітчизняній економічній науці питанням організації та функціонування сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів присвячено праці економістів-аграрників В. Гончаренка, Ф. Горбоноса, В. Зіновчука, О. Крисального, М. Маліка, М. Могильного, Л. Молдаван, Н. Павленчик, А. Пантелеймоненка, Г. Черевка, Т. Яворської. Проте ряд теоретико-методологічних і практичних питань щодо обґрунтування, аналізу та напрямів забезпечення системності маркетингової діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів залишаються невирішеними.

Мета дослідження. Метою є обґрунтування напрямів формування системи маркетингу сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів.

Виклад основного матеріалу. Нині кожному виробнику аграрної продукції, особливо фермерському чи особистому селянському господарству самостійно розв'язувати всі проблеми виробництва і збуту важко та не завжди доцільно. Але світовий та вітчизняний досвід свідчать, що навіть ті виробники, які мають невеликий економічний потенціал, об'єднуючись в кооперативи, створюють впливову економічну силу, яка з успіхом може вирішувати їх спільні проблеми.

Ключовий фактор успіху сільгоспвиробника – доступ до ринку. Експортна орієнтованість українського зернового агробізнесу

призводить до того, що між виробником (надто дрібним виробником) і покупцем, закономірно виникає ланцюжок посередників – трейдерів, кожен з яких виконує певну функцію. Чи може господарство скоротити кількість посередників, чи й зовсім відмовитися від їх послуг? Що господарство від цього отримає – додаткові прибутки чи неочікувані збитки?

З огляду на це, проблема доступності основних інструментів маркетингової діяльності може бути вирішена за рахунок створення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Об'єднання маркетингових зусиль на ринку дасть змогу сільськогосподарським товаровиробникам отримати прибутки не лише від виробництва сільськогосподарської продукції, а й від подальших стадій руху її за маркетинговим каналом, впливати на стабілізацію кон'юнктури відповідних ринків, зменшити ризики, пов'язані зі збутом продукції, та залучати фахівців з питань маркетингу. Однак широке застосування цієї форми спільної збутової діяльності у практиці вітчизняних сільськогосподарських підприємств стримується через відсутність фундаментальних наукових досліджень з питань формування сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на основі системного підходу, які б враховували реальний стан аграрної економіки та перспективи її розвитку.

Маркетингові кооперативи – це перші організації, які без залучення великих сум коштів демонструють ті переваги для виробників сільськогосподарської продукції, які вони отримують від групових дій за межами виробничої діяльності. Тому членами маркетингових кооперативів є сільгоспвиробники, в яких виробництво продукції диверсифіковано. Маркетингові кооперативи створюються для об'єднання економічних зусиль для заготівлі, зберігання, переробки та реалізації сільськогосподарської продукції; матеріально-технічного постачання; надання технічних, технологічних, транспортних, інформаційно-консультаційних, аудиторських та інших послуг. Дані послуги, які здебільшого виконуються комерційними підприємствами, спрямовані на збільшення доходів товаровиробників. Вклавши мінімальні кошти у створення власних кооперативних структур, що є альтернативними комерційним, сільськогосподарські товаровиробники насамперед стають одними з головних операторів ринку виробленої ними продукції, що дозволяє формувати вигідні ціни реалізації та зменшувати ризики від ринкових коливань. Такі кооперативи, зареєстровані переважно як багатофункціональні, насправді виконують функції посередника (контрольований посередник – за

визначенням фермерів) і згідно із своїми функціональними обов'язками називаються маркетинговими.

Основними причинами, що стримують процес розвитку обслуговуючих кооперативів в Україні, є недосконалість їх організаційної структури, особливо відсутність організаційного забезпечення маркетингової діяльності, недосконала система мотивації праці менеджерів (найманих працівників), відсутність організованого надходження інформації, необхідність підвищення кваліфікації та освіти працівників кооперативу, що є міжнародним принципом кооперації. Значний вплив на стан розвитку обслуговуючих кооперативів здійснили «стартові умови», що склалися в процесі реформування АПК.

Специфічні проблеми розвитку обслуговуючих кооперативів посилюються загальноекономічними проблемами аграрного сектора, а саме: відсутністю довгострокового кредитування, диспаритетом цін на продукцію сільського господарства та промисловості, застарілою матеріально-технічною базою господарств і технологічним відставанням, браком досвідчених керівних кадрів тощо.

Для створення маркетингових кооперативів у найбільш перспективних регіонах і галузях, а також для створення об'єднань кооперативів здійснюється державна фінансова підтримка. Необхідне удосконалення державної програми розвитку кооперативного сектора аграрної економіки, яка б максимально враховувала європейські вимоги та норми щодо сільськогосподарських кооперативів для забезпечення формування конкурентоспроможних кооперативних структур.

За визначенням відомого вченого в галузі теорії менеджменту підприємства першої половини 20 ст. Честера Бернарда, кооператив з точки зору класичного менеджменту – звичайна формальна організація, тобто група, діяльність якої свідомо координується для досягнення загальної цілі або цілей, використовує ресурси, залежить від зовнішнього середовища, здійснює розподіл праці, забезпечує систему управління. Метою кооперативу є надання послуг, максимальне скорочення витрат та підвищення прибутку членів кооперативу. При цьому, кооператив повинен бути більш ефективним, ніж організації конкуренти

Висновки. На основі застосування системного підходу можна констатувати, що маркетингова діяльність сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів є поєднанням комплексу маркетингу, його структури управління та функцій. Основними перепонами на шляху формування досконалої системи маркетингової діяльності в

обслуговуючих кооперативах є: незрозуміння суті маркетингу; стримування розвитку маркетингової діяльності через слабку матеріальну базу; відсутність персональної відповідальності за виконання маркетингових функцій; недостатнє забезпечення фахівцями в галузі маркетингу; слабкість інфраструктури, яка б забезпечувала основні й допоміжні види робіт, пов'язані з функціонуванням підприємств та організацій кооперативного сектору економіки на засадах маркетингу.

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, витрати на збут та маркетингові витрати в розрахунку на одиницю отриманої виручки від реалізації продукції, робіт і послуг. Логістичними функціями обслуговуючого кооперативу повинно бути планування, контролювання й управління процесами транспортування, зберігання, пакування та іншими операціями, які здійснюються в процесі реалізації продукції членів кооперативу.

Список використаних джерел

1. Про затвердження плану організаційних заходів щодо сприяння розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів та забезпечення доступу особистих селянських і фермерських господарств на ринок аграрної продукції: розпорядження Кабінету Міністрів України № 219-р від 11.02.2009 р. // Урядовий кур'єр. 13.02.2009 р.

2. Сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи: практичний посіб. / [Р. Блок, В. В. Гончаренко, Н. А. Іванова та ін.]. – К.: Урожай, 2001. – 288 с.

3. Макушок О. В. Проблеми розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в Черкаській області // Ринкова трансформація економіки АПК: кол. монографія у чотирьох частинах. Ч. 2. / За ред. П. Т. Саблука, В. Я. Амбросова, Г. Є. Мазнева. – К.: ІАЕ, 2002. – С. 350–353.

4. Рульєв В. А. Роль сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на ринку аграрної продукції [Електронний ресурс] / В. А. Рульєв, М. І. Лобанов, С. М. Григор'єв. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znptdau/2009_6.pdf