

РОЛЬ КООПЕРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ АПК

ЖМУДЕНКО В.О., аспірантка
Уманський національний університет садівництва

В даній статті розглядається роль кооперативного маркетингу в забезпеченні високого сталого рівня економічної безпеки аграрної сфери. Особлива увага приділяється проблемі протистояння спекулятивному посередницькому бізнесу.

In this article the role of the cooperative marketing is examined in providing of high permanent economic strength of agrarian sphere security. The special attention is spared the problem of opposition speculative intermediary business.

Постановка проблеми. Фінансова криза негативно вплинула на ситуацію в аграрній сфері України. За останній рік суттєво зменшилися обсяги продаж продуктів харчування, погіршилися розрахунки між суб'єктами ринку, згортається кредитування підприємств АПК. Крім того, незбалансованість пропозиції та попиту сільськогосподарської продукції, низька купівельна спроможність населення, суттєво обмежує ємність внутрішнього ринку, що призводить до ускладнення цінової ситуації на продовольчих ринках України. Все це свідчить про те, що аграрна сфера України характеризується наявністю значної кількості реальних загроз економічній безпеці. І як свідчить зарубіжний досвід, рушійною силою у подоланні більшості з цих загроз є впровадження кооперативного маркетингу на шляху доведення сільськогосподарської продукції від виробника до споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням функціонування і розвитку маркетингу в аграрній сфері в цілому та по окремим галузям присвячені праці таких вчених як Зіновчука В.В., Малаїка М.Й., Молдаван Л.В., Шпичака О., Макушок О.В., [] та ін.

Формування цілей статті. Обґрунтувати необхідність функціонування кооперативного маркетингу як важливого фактора забезпечення економічної безпеки аграрної сфери України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно даних Державного комітету статистики 14,7 млн. людей проживає в сільській місцевості. На них припадає 4,7 млн. особистих селянських і 42 тис. фермерських господарств. 36 % домогосподарств мають у своєму розпорядженні від 10 до 50 соток землі, ще третина приватників використовують від 50 соток до 2 гектарів. Відповідно, інша третина користується площами більше 2 га. Дані господарства вирощують до 98% овочів, виробляють 51,3% м'яса, більше 40% яєць, 80% молока, утримують 70% ВРХ та свиней, 60% овець [1]. Проблема полягає по-перше у тому, що селянам немає де збувати вирощену продукцію, а по-друге, цю проблему поглиблює величезна різниця між закупівельними та роздрібними цінами (табл. 1). Таким чином сільськогосподарські товаровиробники недоотримують до 40% прибутку від реалізації готових продуктів.

Таблиця 1

Середній рівень закупівельних цін на окремі продовольчі товари у господарствах населення та цін на продовольчих ринках станом на 1 квітня 2009 року

	Закупівельні ціни у населення, грн.	Роздрібні ціни на продовольчих ринках, грн.	Різниця, грн.
Молоко, л	1,41	4,19	- 2,78
М'ясо ВРХ	11,70	35,70	- 24,0
М'ясо свиней	17,20	39,20	- 22,0
Морква, кг	1,50	2,30	- 0,80
Картопля, кг	2,0	2,50	- 0,50
Яблука, кг	3,80	5,90	- 2,10
Яйця курячі, дес.	4,40	5,80	- 1,40

Ще одним джерелом фінансових втрат сільськогосподарських підприємств всіх форм власності є закупівля по завищеним цінам сільськогосподарської техніки, обладнання, запасних частин, пального, мінеральних добрив в комерційних структурах, які займається збутом. Тому з метою забезпечення економічної безпеки аграрної сфери, вирішальне значення мають розробка та втілення ефективних маркетингових стратегій підприємств АПК для нормального їх функціонування за умови вступу до СОТ.

Слід відмітити, що процес розбудови інфраструктури аграрного ринку відбувається досить швидкими темпами. Роль і значення обслуговуючої кооперації у формуванні інфраструктури аграрного ринку на Україні є досить вагомою, оскільки вона успішно протидіє безконтрольній експансії торгово-посередницьких структур. Так, в Україні, починаючи з 2003 року до 2005 року, створено 1127 таких обслуговуючих сільськогосподарських кооперативів (ОСК). Станом на 1 січня 2009 року в Україні налічувалося 936 ОСК, на 28700 сільських населених пунктів або лише один кооператив на 30 сільських населених пунктів (15 тисяч сільських жителів). В основному ОСК успішно розвиваються у Криму, Житомирській, Хмельницькій, Вінницькій та ін областях. Мережа ОСК на сьогоднішній день включає в основному сільські сервісні кооперативи, створені для обслуговування особистих селянських господарств. Серед фермерських та сільськогосподарських підприємств кооперативний рух в зародковому стані [2].

Починаючи з 2008 року намітилися певні зрушення у вдосконаленні нормативно-правової бази кооперації. Важливим кроком до стимулювання кооперації на селі є прийняття розпоряджень Кабінету Міністрів України від 11.02.2009 р № 184-р «Про схвалення Концепції Державної цільової програми підтримки розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на період до 2015 року» та від 11.02.2009 р № 219-р «Про організаційні заходи щодо сприяння розвитку сільськогосподарської обслуговуючої кооперації та доступу особистих селянських і фермерських господарств на ринки аграрної продукції».

Грунтуючись на висновках М.К Пархомця про ранжування ОСК за привабливістю для сільського населення в перспективі можна очікувати найбільшого поширення наступних видів ОСК:

- збутових (для забезпечення реалізації різних видів сільськогосподарської продукції по різних каналах збуту за найвищими цінами);
- сервісних (для машинно-технологічного обслуговування);
- постачальницьких (для забезпечення матеріально-технічними засобами, добривами, насінням, паливно-мастильними матеріалами);
- переробних (для переробки власної сільськогосподарської сировини з наступною реалізацією готової продукції) [3].

Проте склалася і закріпилася стійка тенденція переважання багатофункціональних ОСК. За даними Мінагрополітики в 2008 році в структурі ОСК за напрямками діяльності багатофункціональні ОСК займали 45%, сервісні – 28%, заготівельно-збутові 14%, постачальницькі та інші – 13%.

За результатами моніторингу діяльності ОСК можна виділити основні напрями діяльності багатофункціональних ОСК: послуги з обробітку землі, збирання врожаю сільськогосподарських культур, заготівлі, первинної переробки і збуту сільськогосподарської продукції, виробництва комбікормів, ветеринарного обслуговування, забезпечення матеріально-технічними засобами, транспортні та агросервісні послуги. Домінування таких кооперативів свідчить про деяку невизначеність в спеціалізації діяльності на ранніх етапах розвитку кооперативного руху.

Національною спілкою сільськогосподарських кооперативів України проведено анкетування серед власників особистих селянських та фермерських господарств для вивчення потреб у послугах. Аналіз результатів показує: 44,4% відчують гостру потребу в збуті молока та ветеринарному обслуговуванні, 42,5% – в забезпечення племінним молодняком худоби і птиці, 31,7% – в захисті рослин, 24,9% – в оранці та культивуванні земельних ділянок та збиранні зернових [2].

Для успішного функціонування ОСК необхідно обов'язково наймати персонал, який би займався питаннями маркетингової політики кооперативу. Так, слід погодитись з автором Макушок О.В., яка пропонує такі критерії вибору форм управління маркетинговою діяльністю для ОСК: якщо кількість членів кооперативу до 20, фінансові ресурси кооперативу обмежені, він лише розпочинає свою діяльність і займається як правило одним видом послуг (заготівельно-збутовий, переробний, сервісний), то виконання маркетингових функцій доцільно покласти на виконавчого директора, що повинно бути обумовлено трудовим контрактом. Якщо ОСК є багатофункціональним, кількість членів від 20 до 100, то доцільним є запровадження посади маркетолога. Маркетолог – це найманий працівник, який може працювати навіть в декількох ОСК, він не є членом ОСК, заробітну плату отримує вигляді комісійних від продажу та закупівлі продукції для членів кооперативу. В його обов'язки входить правильність визначення маркетингової стратегії, якість оцінки конкурентів, організація збуту, стимулювання продажів, реклама, ефективність конкурентної боротьби та ін. Для прибуткової діяльності ОСК маркетологу потрібно надати самий високий статус в кооперативі серед інших спеціалістів. Якщо ОСК є спеціалізованим і кількість членів більше ста, то доцільним є створення служби маркетингу [4].

Висновки. Отже, для України підтримка високого сталого рівня економічної безпеки аграрної сфери можлива через об'єднання сільськогосподарських товаровиробників в обслуговуючі

кооперативи. Мотиваційною основою цього розвитку є протистояння спекулятивному посередницькому бізнесу. Проте недовіра колективним формам і відсутність досліджень з питань формування маркетингової діяльності обслуговуючих сільськогосподарських кооперативів та відсутність коштів для їх створення, стало гальмом розвитку кооперативного руху на селі, та суттєвою загрозою економічній безпеці, що й обумовило актуальність даного дослідження.

Література

1. «Село отримало шанс на відродження» (із доповіді прем'єр-міністра України на Всеукраїнській нараді з питань соціально-економічного розвитку сільських населених пунктів) // Урядовий кур'єр. – 26.05.09. – № 91. – С. 2-5.
2. Малік М.Й. Проблеми розвитку кооперації на селі / М.Й. Малік // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. – 2009. – Вип. 17. – Том. 3. – С. 92-94.
3. Пархомець М.К. Напрями розвитку кооперації та інтеграції у аграрній сфері АПК / М.К. Пархомець // Таврійський науковий вісник. – 2007. – Вип. 51. – С. 37.
4. Макушок О.В. Роль маркетингової кооперації у формуванні аграрного ринку / Макушок О.В. // Організаційно-економічні проблеми розвитку АПК. – К., 2001. – Ч. 1. – С. 188-192.