

Вісник

Полтавського державного
сільськогосподарського
інституту

5-6 2001



СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО



ВЕТЕРИНАРНА МЕДИЦИНА
ТА ТВАРИННИЦТВО



ЕКОНОМІКА

ВІСНИК

ПОЛТАВСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ІНСТИТУТУ

5-6'2001

Матеріали друкуються
мовами оригіналів –
українською та російською

Науково-
виробничий,
фаховий журнал

Видається з грудня 1998 року

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

В. М. Писаренко,
головний редактор
М. М. Опара,
заступник головного редактора
В. М. Самородов,
заступник головного редактора
П. В. Писаренко,
відповідальний секретар

Редакційна колегія з галузі «Сільське господарство»:

Г. П. Жемела,
доктор сільськогосподарських наук
М. Т. Ноздрін,
доктор сільськогосподарських наук
В. М. Писаренко,
доктор сільськогосподарських наук
В. П. Рибалко,
доктор сільськогосподарських наук, академік УААН
І. С. Трончук,
доктор сільськогосподарських наук
М. М. Чекалін,
доктор біологічних наук

Редакційна колегія з галузі «Ветеринарна медицина»:

В. П. Бердник,
доктор ветеринарних наук
П. П. Герцев,
доктор ветеринарних наук
А. М. Головко,
доктор ветеринарних наук
В. Й. Издепський,
доктор ветеринарних наук
А. Ф. Карішева,
доктор ветеринарних наук

Редакційна колегія з галузі «Економіка»:

С. С. Бакай,
доктор економічних наук
В. В. Гришко,
доктор економічних наук
А. Т. Опря,
доктор економічних наук
В. І. Перебийніс,
доктор економічних наук
В. М. Рабштина,
доктор економічних наук

EDITORIAL BOARD:

V. Pysarenko,
editor-in-chief
N. Opara,
deputy editor-in-chief
V. Samorodov,
deputy editor-in-chief
P. Pysarenko,
executive secretary

G. Gemela

M. Nozdrin

V. Pysarenko

V. Rybalko

I. Tronchuk

M. Chekalin

V. Berdnyk

P. Hertsen

A. Golovko

V. Izdepsky

A. Karisheya

S. Bakai

V. Gryshko

A. Oprya

V. Perebyynis

V. Rabshtyna

Науково-виробничий,
фаховий журнал
2001, № 5-6 (18-19)

**ВІСНИК
ПОЛТАВСЬКОГО
ДЕРЖАВНОГО
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО
ІНСТИТУТУ**

**NEWS
OF THE POLTAVA
STATE AGRICULTURAL
INSTITUTE**

**ЗАСНОВНИК –
Полтавський державний
сіськогосподарський
інститут**

Затверджено ВАК України як фахове видання з сільськогосподарських, економічних та ветеринарних наук, в якому можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук.

Журнал підписано до друку за рекомендацією вченої ради Полтавського державного сільськогосподарського інституту (протокол № 2 від 30. 10. 2001 р.)

Точка зору редколегії не завжди збігається з позицією авторів.

Адреса редакції:
36003, м. Полтава,
вул. Сковороди, 1/3,
Полтавський державний
сіськогосподарський інститут,
наукова частина.
Тел.: 2-26-19.

Свідоцтво про державну реєстрацію
ПЛ № 295 від 10. 12.1998.

Тираж – 300 примірників.

Ціна – договірна.

Розповсюдження через роздріб.

Підписано до друку 1. 11. 2001 р.

Видавець «Видавництво «Тетра»
36003, м. Полтава,
вул. Сковороди, 1/3,
Тел.: 2-29-94.

«Вісник Полтавського державного
сіськогосподарського інституту»
©2001

ВІСНИК

ПОЛТАВСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ІНСТИТУТУ

5-6'2001

Матеріали друкуються
мовами оригіналів –
українською та російською

Науково-
виробничий,
фаховий журнал

Видається з грудня 1998 року

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

В. М. Писаренко,
головний редактор
М. М. Опара,
заступник головного редактора
В. М. Самородов,
заступник головного редактора
П. В. Писаренко,
відповідальний секретар

Редакційна колегія з галузі «Сільське господарство»:

Г. П. Жемела,
доктор сільськогосподарських наук
М. Т. Ноздрін,
доктор сільськогосподарських наук
В. М. Писаренко,
доктор сільськогосподарських наук
В. П. Рибалко,
доктор сільськогосподарських наук, академік УААН
І. С. Трончук,
доктор сільськогосподарських наук
М. М. Чекалін,
доктор біологічних наук

Редакційна колегія з галузі «Ветеринарна медицина»:

В. П. Бердник,
доктор ветеринарних наук
П. П. Герцен,
доктор ветеринарних наук
А. М. Головко,
доктор ветеринарних наук
В. Й. Издепський,
доктор ветеринарних наук
А. Ф. Карішева,
доктор ветеринарних наук

Редакційна колегія з галузі «Економіка»:

С. С. Бакай,
доктор економічних наук
В. В. Гришко,
доктор економічних наук
А. Т. Опря,
доктор економічних наук
В. І. Перебийніс,
доктор економічних наук
В. М. Рабштина,
доктор економічних наук

EDITORIAL BOARD:

V. Pysarenko,
editor-in-chief
N. Opara,
deputy editor-in-chief
V. Samorodov,
deputy editor-in-chief
P. Pysarenko,
executive secretary

G. Gemela

M. Nozdrin

V. Pysarenko

V. Rybalko

I. Tronchuk

M. Chekalin

V. Berdnyk

P. Hertsen

A. Golovko

V. Izdepsky

A. Karisheya

S. Bakai

V. Gryshko

A. Oprya

V. Perebyynis

V. Rabshtyna

ЗМІСТ

ПЕРЕДНЄ СЛОВО

<i>Данченко В. Г., Писаренко В. М.</i>	Полтавщина і кооперація	5
ТЕОРІЯ КООПЕРАЦІЇ ТА УКРАЇНСЬКА ПРАКТИКА		
<i>Зіновчук В. В.</i>	Сільськогосподарська кооперація в сучасному агробізнесі: досвід розвинутих країн і перспективи України	6
<i>Гончаренко В. В.</i>	Теоретико-методологічні підходи до відродження національного кооперативного руху	10
<i>Молдаван Л. В.</i>	Основні закономірності розвитку обслуговуючих кооперативів в Україні	16
<i>Бакай С. С.</i>	Соціальна складова кооперативного руху	18
<i>Пантелеймоненко А. О.</i>	Спільність мотивації при заснуванні як фактор економічної доцільності сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу	23
<i>Могильний О. М.</i>	Основні критерії сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів	26
<i>Яворська Т. І.</i>	Особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів	29
<i>Вороновська О. В., Катюха Д.</i>	Організаційно-економічні, соціальні та правові передумови й практика розвитку кооперативів в аграрній сфері	32
<i>Грищенко О. В.</i>	Місце обслуговуючих кооперативів у процесі реформування АПК	34
<i>Добрякова С. В.</i>	Особливості проведення аналізу фінансового стану сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів	35
<i>Полтавець В. І.</i>	Організаційна культура як чинник розвитку кооперативів	37
<i>Ожелевская Т. С.</i>	Сельскохозяйственные обслуживающие кооперативы в Запорожской области: проблемы и перспективы развития	39
<i>Перебийніс В. І.</i>	Організаційно-правові аспекти формування системи менеджменту в сільськогосподарських кооперативах	41
<i>Лобанов М. І.</i>	Організаційно-економічні, соціальні і правові проблеми в розвитку обслуговуючих кооперативів	43
<i>Рульєв В. А.</i>	Перспективи діяльності обслуговуючих кооперативів у садівництві	45
<i>Кафлевська С. Г.</i>	Становлення й розвиток сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в Україні	47
<i>Кривоконь О. С., Правдюк Н. Л.</i>	Кредитні спілки у фінансовому забезпеченні розвитку аграрного бізнесу	49
<i>Лаєринович В. В.</i>	Формування ринкового механізму саморегулювання економіки на основі кооперування та контрактних відносин спеціалізованих підприємств АПК	51
<i>Левківська Л. М.</i>	Розвиток кредитних спілок у контексті формування інфраструктури аграрного ринку	55
<i>Турченко М. М.</i>	Організаційно-правові проблеми розвитку сільськогосподарських виробничих кооперативів	57
<i>Макушок О. В.</i>	Концепція маркетингу в діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів	60
<i>Ленченко Ф. І.</i>	Теоретичні та практичні аспекти розвитку кооперативного руху на Київщині	62
<i>Косодій Р. П.</i>	Місце й роль кооперації у реформуванні соціально-економічних відносин у сільській місцевості	65
<i>Ковбаса О. О., Іванюта В. Ф., Перевай О. Б.</i>	Кооперування – важлива умова забезпечення конкурентноздатності селянських (фермерських) господарств	67
<i>Демченко О. М.</i>	Майбутнє – за сільськогосподарською кооперацією	69
<i>Тютюнник М. Г.</i>	Обслуговуючі кооперативи як організаційна структура ринкового типу	70
<i>Феленко А. В.</i>	Об'єктивні передумови організації обслуговуючих кооперативів на базі реформованих КСП	72
<i>Сахно Л. А.</i>	Агропромислова інтеграція як різновид кооперації	74
<i>Цимбалюк Ю. А.</i>	Досвід роботи асоціації "Картопля та овочі Поділля"	76
<i>Дудін В. І.</i>	Створення обслуговуючих кооперативів як одного з елементів інфраструктури ринку	78
<i>Громик О. Д.</i>	Передумови й процедура створення агроторгових домів на кооперативних засадах	80
<i>Германенко А. Н., Наумов Ю. Ф.</i>	Организационно-экономические предпосылки развития кооперации при производстве молока в Луганской области	82

Яворська Т. І., кандидат економічних наук,
Таврійська державна агротехнічна академія

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ОБСЛУГОВУЮЧИХ КООПЕРАТИВІВ

Під маркетингом розуміється цілісна економічна система, спрямована на забезпечення максимального збуту продукції, досягнення високої ефективності виробництва й розширення ринкової частки. Сільськогосподарський маркетинг – це доведення сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача. Він включає закупівлю, зберігання, транспортування, переробку й розподіл продукції. В аграрному секторі маркетинг розподіляється на два великих типи: маркетинг продажу та маркетинг закупівлі. Ці два типи маркетингу відповідають двом частинам комерційної функції: закупівля, продаж. Маркетинг закупівлі спрямовано на функції, які передують виробництву, тобто в напрямі постачальників. Маркетинг продажу направлений на функції, які йдуть за виробництвом, тобто в напрямі споживачів.

Маркетинг закупівлі в першу чергу проявляється через закупівлю матеріально-технічних засобів виробництва. Для здійснення закупівлі сільськогосподарське підприємство повинно добре знати своїх постачальників, що можливо лише через пошук інформації і відповідне управління нею. Це дозволить вибрати постачальників, отримати більш вигідні умови в процесі переговорів, зменшити вартість постачання, сприяти нововведенням тощо. Маркетинг закупівлі матеріально-технічних засобів у даний час використовується сільськогосподарськими підприємствами недостатньо, хоча він міг би допомогти їм краще контролювати свій ринок постачання. Функція закупівлі в аграрному секторі не повинна зводитися тільки до оформлення замовлень на матеріально-технічні засоби виробництва. Вона покликана забез-

Виділено основні види кооперативного маркетингу. Розглянуто сутність товарної і цінової політики та її особливості в діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів.

печити підприємству довготривале постачання ресурсів ззовні відповідно до напрямів його виробничої й товарної політики.

Маркетинг продажу

включає: маркетинг сільськогосподарської сировини, маркетинг кінцевої продовольчої продукції й маркетинг сільськогосподарської продукції промислового призначення. Технології та підходи, що використовує маркетинг продажу, можна повністю віднести до маркетингу закупок. За думкою більшості економістів, базові технології маркетингу можуть застосовуватися в усіх сферах на будь-яких рівнях. Тобто, немає маркетингу, специфічного для сфери послуг, для промисловості, для аграрного сектора. Але маркетингова система повинна враховувати специфічні особливості, які притаманні відповідним сферам.

Особливістю маркетингу в сільськогосподарському кооперативі є те, що кооператив одночасно виступає як споживач – у випадку закупівлі через нього матеріально-технічних ресурсів і як виробник – у випадку, коли він займається переробкою або реалізацією сільськогосподарської продукції. Крім того, кооператив застосовує певну політику маркетингу щодо своїх членів, яка в основному реалізується через стратегію ціноутворення. Це дозволяє зробити висновок, що в сільськогосподарському обслуговуючому кооперативі маркетинг розподіляється на три види (рис.):

- маркетинг продажу;
- маркетинг закупівлі;
- маркетинг щодо сільськогосподарських виробників.

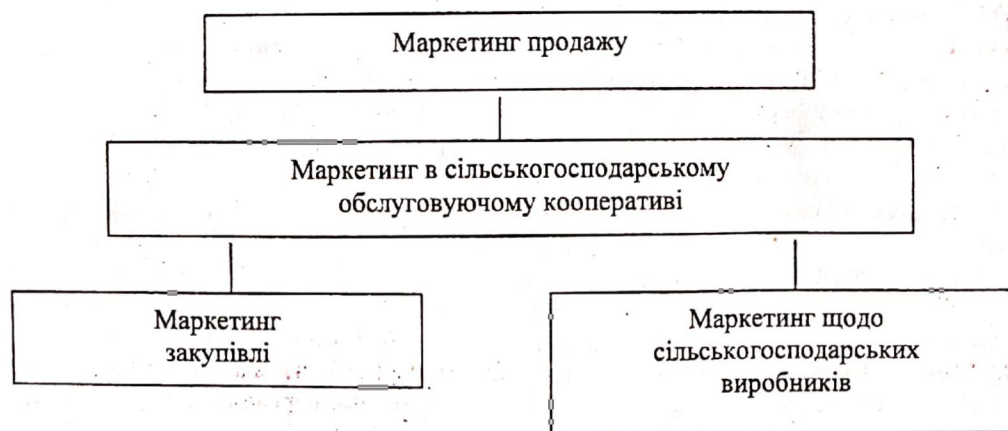


Рис. Види маркетингу сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу

Маркетинг продажу характерний для збутових кооперативів, маркетинг закупівлі – для постачальницьких та сервісних. Часто кооперативи поєднують декілька видів діяльності, тобто виступають багатофункціональними. Для них характерне застосування всіх трьох видів маркетингу. І загальним для всіх типів обслуговуючих кооперативів є застосування маркетингу щодо своїх реальних і потенційних членів – сільськогосподарських виробників. Серед виділених трьох видів маркетингу найширше застосування знайшов маркетинг продажу. У країнах із розвинутим кооперативним сектором організація ринкової діяльності для сільськогосподарських кооперативів полягає в досягненні підвищення рівня прибутку для своїх членів за рахунок якнайповнішого задоволення реальних і відчутних очікувань споживачів їх продукції. За допомогою професійного управлінського персоналу кооперативів їх члени вивчають своїх споживачів, впливають на їх думки й купівельні мотиви, створюють орієнтований на споживача комплекс маркетингу.

Комплекс маркетингу складається із чотирьох елементів: продукт, ціна, розподіл і просування. Ці елементи в сукупності прийнято називати маркетинговою сумішшю (marketing mix). Уміння правильно поєднувати елементи маркетингу для вирішення практичного завдання є основою маркетингу. Особливості маркетингової діяльності обслуговуючих кооперативів найбільше проявляються через товарну й цінову політику.

Діяльність сільськогосподарських кооперативів є ефективною тоді, коли з їх допомогою вироблений і реалізований товар або послуга знаходять попит на відповідному ринку. У цьому плані товарна політика є ядром маркетингових рішень, біля яких формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару й методами його просування від виробника до споживача. Маркетингова товарна політика дещо відрізняється в залежності від виду сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу. Найбільш доцільно її застосувати для постачальницьких і, особливо, заготівельно-збутових та переробних кооперативів. Метою постачальницького кооперативу є надання своїм учасникам техніки або засобів виробництва згідно з їх запитамі і інтересами. Кооператив повинен відбирати постачальників і види продукції, що постачаються членам, у відповідності до наступних критеріїв:

- технічні характеристики (дані, які надаються виробником, результати дослідів на місцях тощо);
- терміни й умови поставки;
- ціни;
- умови оплати (можливість одержання кредитів, умови натуроплати тощо).

Відбір за цими критеріями, а в подальшому і випуск спеціального каталогу цін, які повинні включати в себе всі затрати (транспортні витрати, виплати за кредит і гарантію), є суттю маркетингової товарної політики постачальницького кооперативу.

Заготівельно-збутові й переробні кооперативи у своїй діяльності на ринку сільськогосподарської сировини та продовольства можуть застосовувати товарну політику, яка суттєво не відрізняється від марке-

тишової політики приватних підприємств. Продукція агропромислового сектору відноситься до товарів посякденного попиту, тобто продовольчих товарів. Такий товар визначається за своїм змістом (м'ясо, йогурт, алкогольний напій), за типом упаковки, за ціною та маркою (торгова марка, логотип, колір тощо). Увесь комплекс цих компонентів складає імідж товару. Товарна політика обслуговуючих кооперативів, які займаються переробкою й збутом сільськогосподарської продукції, полягає у визначенні:

- змісту товару (наприклад: масло селянське, 200 гр, 72 % жирності);
- упаковки товару (наприклад: коробка з картону).

Для забезпечення конкурентних переваг на ринку кооперативи, які займаються переробкою й збутом продукції своїх членів, повинні займатися інноваційною діяльністю. Інноваційна політика є основою товарної політики, тому що шлях до ринку для товару починається із розробки та впровадження нової ідеї. Відомо, що з моменту випуску на ринок до моменту зникнення товари проходять ряд послідовних етапів, які відповідають життєвому циклу товару. На думку більшості економістів, життєвого циклу продовольчих товарів взагалі не існує. Виняток складає тільки асортимент продукції переробних підприємств.

Для підтримки або підвищення свого рівня продажу треба, щоб переробні кооперативи випускали на ринок нові види продукції. Завжди важко передбачити цикл життя нового товару, проте, слідкуючи за розвитком його продажу, можна робити прогнози. Кооперативам треба враховувати, що життєвий цикл нових товарів усе більше скорочується. Це пов'язано, в першу чергу, із сучасним високим рівнем науково-технічного прогресу підприємств-конкурентів.

Політика ціноутворення в кооперативах відповідає трьом виділеним типам маркетингу. Вона найбільше проявляється в маркетингу, орієнтованому на членів кооперативу. Можна сказати, що до своїх членів кооператив застосовує неповний маркетинговий підхід, який майже виключає решту елементів комплексу маркетингу. Цей підхід найбільше проявляється через принцип диференціації цін, суть якого полягає у встановленні знижок і надбавок до ціни на послуги кооперативу. Наприклад, французький кооператив "Агро-Пікарді" в основному займається заготівлею і реалізацією зерна своїх членів, а також постачанням комбікормів, гербіцидів, внесенням і перевезенням добрив. При здійсненні постачання матеріально-технічних ресурсів кооператив застосовує ціннові знижки щодо своїх членів, сегментуючи їх за такими критеріями:

- більший обсяг закуплених матеріально-технічних ресурсів через кооператив;
- принцип комплексності закупівлі;
- критерій інтенсивності закупівель;
- використання консалтингового обслуговування;
- використання власного транспорту членів кооперативу при перевезенні добрив до фермерського господарства;
- закупівля матеріально-технічних засобів у "мертвий сезон".

Член кооперативу, діяльність якого найбільше відповідає цим критеріям, має можливість одержати більші цінові знижки на матеріально-технічні засоби. Для заохочення сільськогосподарських товаровиробників до участі в діяльності кооперативу "Агро-Пікарді" застосовує маркетинговий підхід у вигляді цінових надбавок відповідно до наступних критеріїв сегментування:

- наявність у фермерів власних сховищ для зберігання зерна;
- гарантована якість продукції;
- використання сільськогосподарськими виробниками насіння, яке придбане через кооператив;
- забезпечення фермерами комплексу навантажувально-розвантажувальних робіт, транспортних засобів тощо.

У прикладі роботи кооперативу "Агро-Пікарді" застосовується особлива цінова політика. Обслуговуючі кооперативи в Україні, на нашу думку, повинні застосовувати однаковий розмір знижок чи надбавок до попередньої ціни в розрахунках зі своїми членами. Це зменшить ризик виникнення конфліктних ситуацій на початковому етапі діяльності кооперативів.

Політику ціноутворення в класичному її вигляді можуть проводити переробні та заготівельно-збутові кооперативи, які зацікавлені у вигідній реалізації виробленої членами продукції. Існують два основні види цінової політики:

- або кооператив продає за високою ціною, що дає йому значний рівень маржі з одиниці продукції, яка компенсує певні обсяги продажу;
- або кооператив продає за низькою ціною, що дає йому низький рівень маржі з одиниці продукції, але він компенсується значними обсягами продажу.

Перший вид цінової політики можуть застосовувати кооперативи, які мають власні потужності для зберігання продукції своїх членів. В цьому випадку вони можуть реалізувати продукцію від імені своїх членів тоді, коли ціна буде вигіднішою. Така цінова політика відповідає стратегії диференціації. Її також можуть застосувати кооперативи, які переробляють продукцію, вироблену членами у своїх господарствах, і продають її в переробленому вигляді, тобто переробні кооперативи.

Заготівельно-збутовий кооператив має можливість сформувати велику партію товару із дрібних поставок членів кооперативу й реалізувати її без послуг посередників за конкурентноспроможною ціною. У цих умовах знижуються витрати сільськогосподарського виробника на транспортування, зберігання, продаж продукції. Кооператив може застосовувати другий вид цінової політики, яка відповідає стратегії конкурентноспроможності завдяки зниженню витрат.

Для визначення ціни на продукцію, яку реалізує переробний чи заготівельно-збутовий кооператив, необхідно врахувати її залежність від багатьох факторів. Основними з них є витрати виробництва, якість продукції, наявність конкуренції, державне регулювання цін, інфляція. Найбільш важливим фактором є витрати виробництва. Продукція аграрного сектора належить до продукції, для якої характерний нееластичний попит. Тобто він суттєво не змінюється при коливанні ціни. Для вигідного збуту продукції кооператив повинен оперувати даними про собівартість продукції своїх членів. Знання витрат дасть змогу розробити раціональну та динамічну комерційну політику, дозволить оцінити очікувану маржу на основі запланованої ціни продажу, а в разі необхідності – знизити ціну продажу до прийнятної для учасників кооперативу рівня.

У ринкових умовах підвищення якості продукції є фактором, який повністю залежить від товаровиробника. Реалізуючи чи переробляючи продукцію через кооператив, кожен його член повинен гарантувати і певну якість продукції, яка б відповідала системі державних стандартів. Стандартизація є правовою й економічною передумовою для формування цін на відповідні види продукції згідно зі споживчою вартістю кожного виду продукції.

Формування цін на продукцію своїх членів з урахуванням її якості залежить від того, на якому ринку буде працювати переробний чи заготівельно-збутовий кооператив. Внутрішній ринок передбачає більшу кількість якісних показників, на які встановлені внутрішні еталони якості. При формуванні цін світового рівня якість, як правило, оцінюється за кількома основними показниками, прийнятими для більшості країн.

При реалізації продукції своїх членів кооператив повинен урахувати й ціни конкурентів. У цьому випадку він опиняється в складнішому становищі, ніж комерційні структури, тому що процес прийняття рішення в кооперативі вимагає більше часу. Перевагою кооперативів є те, що вони можуть протистояти конкурентам, формуючи, наприклад, великі партії продукції. Окремий товаровиробник не в змозі цього зробити й вимушений погодитися на ціну, яку йому пропонують різні комерційні посередники.

Крім розглянутих, існують і інші фактори, що впливають на рівень цін і які необхідно враховувати в розробці цінової політики сільськогосподарського кооперативу. До них належать сезонні коливання цін, підвищення попиту на окремі види сільськогосподарської продукції перед святами, вплив на коливання цін природно-кліматичних умов, канали збуту продукції й кількість ланок в них.