

УДК 631.151

**МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ
ОБСЛУГОВУЮЧИХ КООПЕРАТИВІВ:
ОСОБЛИВОСТІ ТА СКЛАДОВІ**

В. Стільник, здобувач

Одеський національний економічний університет

Постановка проблеми. Сьогодні сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи функціонують в умовах нестабільності господарського механізму, недорозвиненості ринкової інфраструктури, відсутності необхідної інформації про стан ринку й недостатності практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища [1, с. 63]. За часів Радянського Союзу керівники підприємств навіть не замислювалися про конкуренцію, про позицію на ринку, про підвищення ефективності, тому що підприємства не були їх власністю, а всі перелічені питання вирішував уряд.

Сучасний сільськогосподарський товаровиробник не спроможний одночасно й досконало займатися виробництвом, просуванням продукції, дослідженням ринку, пошуком потенційних покупців своєї продукції, а також постачальників для закупівлі необхідних матеріально-технічних ресурсів та отримання послуг за прийнятними для нього цінами.

З огляду на це, актуальним напрямом господарської діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів стає маркетинг (з англ. *marketing* – ринкова діяльність). Об'єднання маркетингових зусиль на ринку дає змогу підприємствам отримати прибутки або зменшити витрати не лише від виробництва продукції, а й від подальшого її просування на ринок, зменшити ризики та залучати кваліфікованих фахівців з питань маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні положення маркетингової діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів досліджували відомі вчені В. Зіновчук, Ю. Коваленко, П.Саблук, О.Могильний, Л.Молдаван, О.Шпичак, С.Майстро, Ю.Ушкаренко та ін. Відповідно до проведених ними досліджень основою маркетингу є постійний та системний аналіз ринку, передусім клієнтів і конкурентів, що дає змогу кооперативам розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів продукції, забезпечуючи при цьому підприємствам певні конкурентні переваги. Але ще недостатньо розкриті питання щодо формування маркетингового середовища, його складових, удосконалення управління маркетинговою діяльністю обслуговуючих кооперативів.

Постановка завдання. Дослідження спрямоване на виявлення особливостей, виокремлення складових та їх взаємозв'язків маркетингового середовища сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів.

Виклад основного матеріалу. Сутність маркетингової діяльності зводиться не лише до виробництва й збуту товарів в їх матеріальному втіленні. До переліку її об'єктів входить практично все, що може задовольнити найрізноманітніші людські потреби.

Економічні суб'єкти існують у так званому маркетинговому середовищі – сукупності активних суб'єктів і сил, непіддатливих їх контролю, які діють за межами

фірми, з урахуванням яких вона повинна розробляти свої комплекси маркетингу. Середовище це є мінливим, диктує обмеження. Зміни, що відбуваються в ньому, не можна назвати ні повільними, ні передбаченими. Без належного аналізу докілья економічні суб'єкти можуть порушити існуючі соціальні і культурні вимоги і втратити переваги в конкурентній боротьбі, вони погано адаптуються до ринку [2, с. 67].

Маркетингове середовище сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу має дві основні складові – мікросередовище і макросередовище. Мікросередовище представлене силами, що мають безпосередній стосунок до самого кооперативу і його можливості з обслуговування клієнтів (членів), тобто постачальниками, маркетинговими посередниками, споживачами, конкурентами і контактними аудиторіями.

Постачальники відіграють важливу роль у сільськогосподарському секторі. Це фірми та окремі особи, що забезпечують підприємства необхідними матеріальними ресурсами. Проблема полягає у виборі найвигіднішого постачальника. Для цього необхідне докладне знання ринку і постійне надходження нової інформації, що легко організувати обслуговуючому кооперативові.

Маркетингові посередники – це фірми, що допомагають у просуванні, збуті і поширенні товарів серед клієнтів [5, с. 226]. Вони забезпечують зручне місце, час і процедуру придбання товару. В Україні з погано розвиненою інфраструктурою і сильним спотворенням цін закупівлі і продажу продукції необхідно шукати шляхи обходу і зменшення кількості цих структур. Чим вагомішу частину організації руху товару, маркетингових досліджень, реклами і фінансування операцій підприємство в змозі взяти на себе, тим більшим буде розмір прибутку. Цю місію на себе повинні взяти сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, адже вони є ефективним гравцем у реалізації продукції дрібних виробників.

Зміна в системі збуту продукції товаровиробників за допомогою обслуговуючого кооперативу показана на рисунку.

У місті Первомайську, яке розташоване в північно-західній частині Миколаївської області, у 180 км від Миколаєва, успішно функціонує з 1956 року одне з найпотужніших підприємств із переробки молочної продукції на пострадянському просторі – ПАТ «Первомайський молочно-консервний комбінат». Сьогодні він займає третю позицію серед підприємств молочної промисловості Миколаївщини за обсягами та позитивною динамікою чистого доходу від реалізації продукції. Попереду лише ЗАТ «Лакталіс-Миколаїв» та ЗАТ «Баштанський сирзавод» [4].

Підприємство пропонує такі ціни за 1 л молока (див. табл.).

Відомо, що сьогодні не всі одноосібні господарства спроможні постачати вироблене молоко на ринок й отримувати за нього ринкову ціну, а великі переробні підприємства просто відмовляються приймати сировину малими партіями. Витрати, пов'язані з транспортуванням та зберіганням молока, вагомо впливають на кінцеву ціну, а тому й спонукають домогосподарства, які мають одну-дві або більше голів худоби, здавати молоко посередникам за значно нижчою ціною.

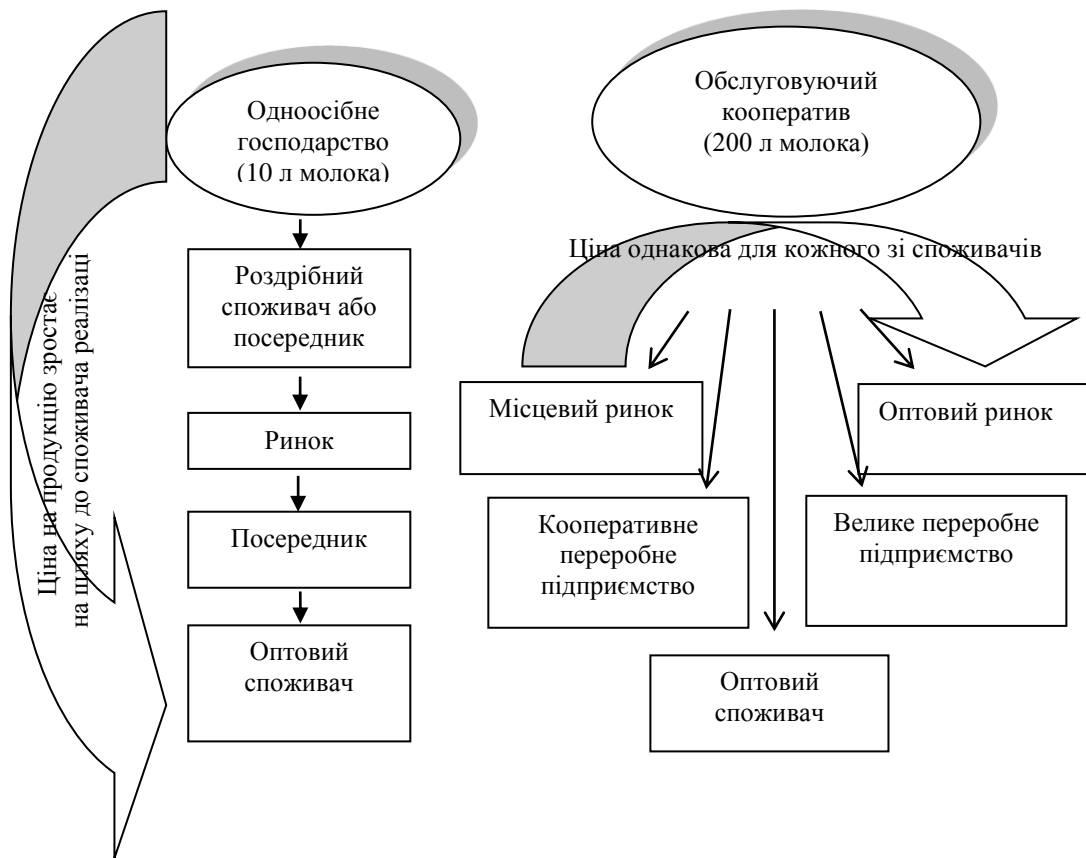


Рис. Порівняльна характеристика системи збуту продукції одноосібного господарства та обслуговуючого кооперативу.

Саме тому вирішити питання розбіжності ціни, враховуючи інтереси як виробників молока, так і споживачів, оминаючи значну кількість посередників, повинні бути створені молочарські кооперативи.

Слід зазначити, що представлена схема збуту стосується не лише молочної продукції, а й усієї, виробленої сільськогосподарськими підприємствами. Крім того, якщо ця продукція може зберігатися деякий період часу (зерно, овочі, фрукти), то з'являється додаткова можливість постачання її за кордон.

Сільськогосподарським підприємствам необхідно ретельно вивчати своїх клієнтів і шукати шляхи до них. Для окремих осіб і домогосподарств, тобто для споживчого ринку, необхідне створення точок роздрівної торгівлі. Для ринку виробників потрібні великі обсяги продукції та оптові склади. Міжнародний ринок становить особливу проблему для зернових підприємств. У зв'язку зі сильною протекціоністською політикою в цій сфері дуже важко вийти на іноземні ринки.

Таблиця

Система формування ціни за 1 л молока станом на 2011 рік, грн

Поточний місяць	ПАТ «Первомайський молочно-консервний комбінат»			Ціна, встановлена постачальником для виробників молока	Ринкова ціна за 1 л молока	Відхилення ціни для виробника від ринкової ціни на молоко, +/-
	ціна за 1 л молока	оплата послуг постачальнику за 1 л	загальна ціна молока			
січень	2,77	0,21	2,98	2,50	3,50	1,00
лютий	2,93	0,22	3,15	2,70	3,50	0,80
березень	2,80	0,23	3,03	2,60	3,50	0,90
квітень	2,37	0,24	2,61	2,10	3,10	1,00
травень	2,35	0,27	2,62	2,15	3,20	1,05
червень	2,34	0,28	2,62	2,15	3,30	1,15
липень	2,53	0,25	2,78	2,30	4,25	1,95
серпень	2,75	0,22	2,97	2,55	4,25	1,70
вересень	2,89	0,26	3,15	2,70	4,25	1,55
жовтень	3,07	0,28	3,35	2,85	4,25	1,40
листопад	3,20	0,31	3,51	3,00	4,30	1,30
грудень	3,30	0,31	3,61	3,10	4,50	1,40

Конкуренти сільськогосподарських підприємств представлені передусім марками-конкурентами. Споживачі все більше орієнтуються на екологічно чисті продукти. Важливим так само залишається питання конкурентоспроможних цін в умовах надвиробництва в цьому секторі економіки.

Водночас підприємство ще спроможне вивчати й контролювати мікросередовище (за макросередовищем воно може лише спостерігати і належним чином реагувати на зміни). Макросередовище представлене силами ширшого та вагомішого плану, які впливають на підприємство: демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні чинники та чинники культурного оточення.

Демографічні чинники мають вагомий вплив на сільськогосподарські підприємства, оскільки ринки складаються з людей. Сьогодні демографія сільськогосподарських районів характеризується яскраво вираженим процесом збільшення середнього віку населення. Одна з причин – урбанізація сучасного способу життя, міграція молодих і освічених людей в місто. Як наслідок – порівняно низький освітній рівень сільського населення.

Наступним важливим чинником для ринків є купівельна спроможність людей, яка залежить від рівня поточних доходів, цін, заощаджень і доступності кредиту. На ній

позначаються економічні спади, високий рівень безробіття, зростаюча вартість здобуття кредитів.

Сільськогосподарський сектор України характеризується низькою купівельною спроможністю населення. Йдеться не так про брак коштів на задоволення первинних потреб, як про відсутність необхідного капіталу на закупівлю машин, устаткування, інвентарю. Усе це є наслідком низьких цін на сільськогосподарську продукцію, високих відсотків за кредити і неможливості їх гарантування.

Природний чинник макросередовища сільськогосподарського товаровиробника насамперед виявляється через обмеженість основного фактора виробництва – землі. В Україні не так багато сільськогосподарських земель, до того ж вони розділені між численними дрібними землевласниками. Не менш важливе значення має зростаюча боротьба за екологічно чисті продукти, яка не дає змоги дрібним фермерам збільшити обсяги своєї продукції за рахунок вживання хімічних добрив.

Науково-технічне середовище в сільському господарстві розвивається повільнішими темпами, ніж в інших галузях народного господарства. Це спричинено як невеликою часткою витрат на проведення досліджень, так і повільним циклом винаходів і селекції.

Політичні чинники проявляються через поведінку держави, державних структур і груп громадськості, які зазвичай обмежують свободу дій у рамках суспільства. Говорити про позитивний вплив цього чинника на підвищення ефективності та покращання умов діяльності сільськогосподарських підприємств в Україні неможливо. Навпаки, активний розвиток демократизації призвів до руйнування старих перешкод, до роздержавлення і приватизації економічних об'єктів та землі.

Культурне середовище в аграрному секторі також має низку особливостей. Слабка технічна оснащеність, безперервність виробничого процесу (під час польових робіт робочий день триває до 16 годин і більше) заважають робітникам використовувати вихідні та відпустки, задовольняти свої побутові, культурні і соціальні потреби [3, с. 26].

Висновки. Сучасний ринок – це місце, де зустрічаються і конкурують не стільки товари як такі, скільки форми організації господарювання. Особливості макросередовища сільськогосподарських підприємств дають підстави для припущення про необхідність введення в сільському господарстві колективної форми господарювання з певною соціальною спрямованістю, а саме обслуговуючих кооперативів (багатофункціональних, зернових, молочарських, машинно-тракторних та інших), та посилення ефективності ведення маркетингової діяльності вітчизняними товаровиробниками для досягнення максимального результату.

Бібліографічний список

1. Абова Т. Е. Кооперативы как субъекты гражданского права / Т. Е. Абова // Субъекты гражданского права. – М., 2000. – С. 63–74.
2. Губський Б. В. Аграрний ринок / Б. В. Губський. – К. : Нора-принт, 1998. – 184 с.
3. Онищенко О. М. Концептуальні проблеми майбутнього українського села і селянства / О. М. Онищенко, В. В. Юрчишин // Економіка АПК. – 2005. – № 11. – С. 24-29.

4. Офіційний сайт Мінагрополітики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minagro.gov.ua/>.

5. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції / за ред. П. Т. Саблука. – К. : ІАЕ УААН, 2000. – 556 с.

Стільник В. Маркетингове середовище сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів: особливості та складові

Розглянуто сутність і складові маркетингового середовища сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Виявлено особливості функціонування сільськогосподарського товаровиробника в умовах ринку. Досліджені чинники маркетингового середовища. Обґрунтовано доцільність створення кооперативів. Зазначено актуальність маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетингове середовище, маркетингова діяльність, сільськогосподарський обслуговуючий кооператив.

Stilnyk V. Marketing environment of agricultural serving cooperative stores: features and constituents

Essence and constituents of marketing environment of agricultural serving cooperative stores is considered in the article. The features of functioning of agricultural commodity producer under the conditions of market were revealed. Factors of marketing environment were investigated. Necessity of cooperative stores creation was grounded. Actuality of marketing activity is marked.

Key words: marketing environment, marketing activity, agricultural serving cooperative store.

Стильник В. Маркетинговая среда сельскохозяйственных обслуживающих кооперативов: особенности и составляющие

Рассмотрены сущность и составляющие маркетинговой среды сельскохозяйственных обслуживающих кооперативов. Отмечены особенности функционирования сельскохозяйственного товаропроизводителя в условиях рынка. Исследованы факторы маркетинговой среды. Обоснована целесообразность создания кооперативов. Отмечена актуальность маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинговая среда, маркетинговая деятельность, сельскохозяйственный обслуживающий кооператив.