

Рыжик Ирина Александровна,

*соискатель кафедры экономической теории и прикладной экономики
ВУЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОЛОЧНЫХ КООПЕРАТИВОВ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ В УКРАИНЕ

В статье определены преимущества сбытовой кооперации как формы взаимодействия субъектов хозяйствования. Опираясь на международный опыт кооперативного движения, предложены возможные модели кооперативного сбыта молока, которые представлены по степени сложности их хозяйственных функций. Для усовершенствования управления и повышения эффективности работы молочного кооператива маркетинговой ориентации предложена модель его организационной структуры.

Ключевые слова: сбыт молока, сельскохозяйственная обслуживающая кооперация, сбытовой молочный кооператив.

Постановка проблемы. Сегодня, как никогда, актуальным становится вопрос создания эффективной системы распределения сельскохозяйственной продукции на рынке. Динамические изменения внешней среды требуют от сельскохозяйственных товаропроизводителей умелой адаптации к новым условиям и поиска эффективных форм рыночных взаимоотношений. Учитывая это и опираясь на международный опыт, заметим, что решение проблемы сбыта молока и молочной продукции возможно путем организации маркетинговых (сбытовых) молочных кооперативов.

Анализ исследований и публикаций, в которых начато решение проблемы. Отдельные проблемы развития сельскохозяйственных обслуживающих кооперативов в целом и сбытовых молочных в частности нашли отражение в работах современных украинских ученых. Например, в публикациях В.В. Гончаренко [4], В.В. Зиновчука [5], В.А. Цымбал [8] освещены общие проблемы теории и практики сельскохозяйственной кооперации. Такие экономисты, как М.В. Алиман [1], М.М. Лесив [6] и А.А. Пантелеймоненко [7] в общих чертах раскрыли сущность сбытового кооператива молочного направления.

Не решенные ранее вопросы, которые являются частью общей проблемы. Несмотря на значительный вклад названных ученых и практиков в развитие данной проблемы, в современных исследованиях отсутствуют разработки, раскрывающие специфику поэтапного развития маркетинговых кооперативов молочного направления. В частности, практически неисследованным аспектом остается вопрос постепенного расширения круга функций кооператива, укрепляющих его позиции в маркетинговой цепи сбыта молока. Именно это обстоятельство определяет цель и научную новизну результатов проведенного исследования.

Целью статьи является определение преимуществ поэтапного расширения круга функций, функциональных особенностей моделей сбытового молочного кооператива в процессе развития его маркетинговой деятельности.

Результаты исследования. Мировая практика убедительно свидетельствует о том, что сбытовая кооперация как форма взаимодействия субъектов хозяйствования имеет

следующие преимущества [10, с. 35]:

- позволяет члену кооператива максимизировать уровень прибыльности принадлежащего ему хозяйства;
- с ее помощью достигается экономия индивидуальных расходов членов сбытового кооператива (на хранение и транспортировку молока) и повышение продуктивности молочного производства за счет специализации;
- защищает членов от монополистических проявлений посреднических сбытовых структур.

Сегодня самый крупный европейский молочный кооператив «*FrieslandCampina*», членами которого являются более 14000 фермеров Голландии, Бельгии и Германии, имеет оборот 10,3 млрд евро [9]. Кооператив обеспечен мощной материально-технической базой для сбора, хранения и переработки молока; имеет полный цикл производства и сбыта продукции, которую реализует значительному количеству потребителей; на высоком уровне организовано транспортное и складское хозяйство, обеспечивающее сохранения полного объема продукции. Такими же особенностями функционирования и сбыта продукции обладают и другие европейские кооперативы молочного направления, например, французский кооператив «*Sodiaal*» и шведский «*Arla*».

В Украине на сегодняшний день отсутствует эффективная модель сбыта молока и молочной продукции через сельскохозяйственные кооперативы. Опираясь на опыт европейских кооперативов, можно выделить несколько возможных моделей кооперативного сбыта молока. Представим их по степени сложности хозяйственных функций.

Молочные кооперативы, осуществляющие сбыт продукции по первому варианту (рис. 1), включают такие функции, как сбор молока, его сортировку, контроль качества и охлаждение. Доставка молока осуществляется транспортом завода. Данная модель «подкупает» мелких товаропроизводителей своей простотой, но полная зависимость от молокозавода и отсутствие собственной материально-технической базы порождает ряд проблем в процессе такого сбыта молока.

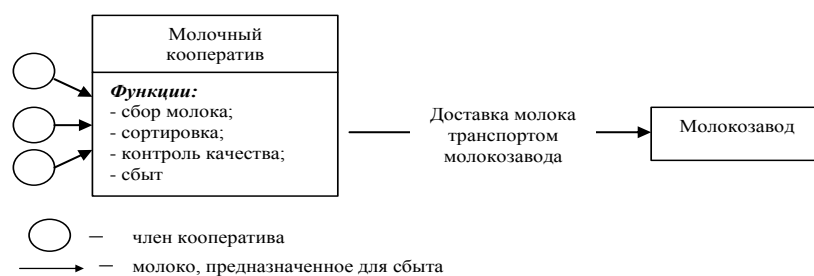


Рисунок 1 – «Пассивная» модель сбытового сельскохозяйственного кооператива молочного направления

К этим проблемам можно отнести: нарушение договорных обязательств со стороны завода, нестабильность движения молоковозов, задержку расчетов за отгруженное молоко.

Отличительной чертой следующей модели сбыта молока через обслуживающий кооператив (рис. 2) является расширение функций кооператива. Данная модель предусматривает осуществление кооперативом функции пастеризации молока, а также его транспортировки собственным молоковозом.



Рисунок 2 – «Активная» модель сбытового сельскохозяйственного кооператива молочного направления

К достоинствам этой модели можно отнести: улучшение процесса сбыта продукции за счет упорядочения движения транспорта по населенным пунктам, установления четкого графика сбора молока. Но заключение договора о закупке молока только с одним заводом может привести к потере конкурентоспособности молочного кооператива по причине возможного необоснованного снижения закупочной цены или отказа завода-партнера принимать молоко [6, с. 8]. Поскольку у кооператива отсутствует альтернативный рынок сбыта продукции, он будет вынужден приостановить свою хозяйственную деятельность.

В следующем варианте модели сбыта продукции (рис. 3) молочный кооператив, кроме уже указанных функций, осуществляет простую переработку молока.



Рисунок 3 – Модель сбытового сельскохозяйственного кооператива молочного направления с элементами диверсификации сбытовой деятельности

Кооператив заключает договор о реализации молока с несколькими заводами, что является главным преимуществом данной модели, поскольку расширение рынка сбыта продукции позволяет увеличить объемы реализации, диверсифицировать риски

монопольного давления со стороны одного клиента и повысить эффективность хозяйственной деятельности. К недостаткам этой модели следует отнести возможный «заговор» молокозаводов между собой по снижению закупочной цены.

Рассмотрев преимущества и недостатки трех вариантов моделей сбыта молочной продукции через сельскохозяйственный обслуживающий кооператив, считаем наиболее оптимальной модель, в которой молочный кооператив имеет собственную материально-техническую базу, осуществляет переработку, реализует молочную продукцию, произведенную заводами, и имеет несколько клиентов (рис. 4).

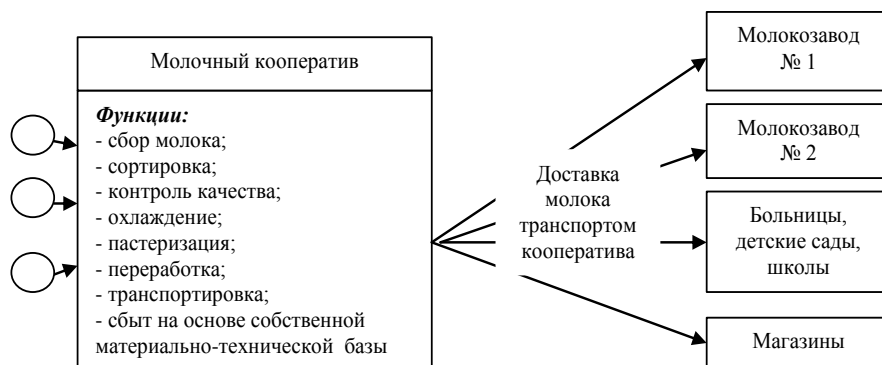


Рисунок 4 – «Диверсифицированная» модель сбытового сельскохозяйственного кооператива молочного направления

Расширение клиентской базы позволит молочному кооперативу сначала полностью закрыть потребности сельского населения на внутреннем рынке (детские сады, школы, вся социальная сфера), а затем начать реализацию населению через торговую сеть, что повысит эффективность хозяйственной деятельности кооператива.

Таким образом, для повышения эффективности процесса сбыта продукции молочный кооператив должен соблюдать следующие условия:

1. Иметь собственную материально-техническую базу. Если значительные капитальные вложения отсутствуют, целесообразно заключение договоров об аренде помещений с посторонними организациями.

2. Приобрести собственные транспортные средства, составлять рациональные схемы и маршруты сбора молока и максимально полно использовать имеющийся специализированный транспорт.

3. Оперировать значительными объемами продукции. Для этого он должен осуществлять значительное количество функций, включая переработку и реализацию молочной продукции, произведенной заводами на основе собственной материально-технической базы.

4. Кооперативу целесообразно иметь расширенную базу клиентов, что позволит осуществлять сбыт продукции, даже если один из клиентов нарушает договорные обязательства. А также, имея стабильные объемы продукции, он получит возможность наладить сотрудничество с муниципальными учреждениями. При этом даже при условии небольшой наценки члены кооператива получают больший доход от реализации произведенной продукции.

По нашему мнению, важными факторами устойчивого функционирования и развития сбытовой деятельности молочного кооператива являются:

- высокое качество продукции, соответствующее европейским стандартам;
- тесное сотрудничество с консультационными службами (получение квалифицированного сопровождения) может быть очень ценным для улучшения качества продукции и объема ее сбыта;
- широкий ассортиментный ряд стерилизованного молока по жирности (кроме молока, необходимо иметь в ассортименте другие молочные продукты – сливки, кефир, ряженку, йогурт, сметану, творог, простоквашу);
- осуществление продуманной рекламной политики и пиар-акции;
- наличие в организационной структуре квалифицированной службы маркетинга (или хотя бы ответственного компетентного работника);
- постоянная работа по освоению местного рынка (например, поставки молока в школы по согласованию с администрацией городов и районов данной области);
- гибкая ценовая политика, включающая дифференцированную систему скидок и условий оплаты для разных категорий потребителей.

Повышение эффективности работы молочного кооператива в значительной степени определяется организованностью системы управления, зависит от четкой структуры кооператива и функционирования всех его элементов в направлении поставленных целей [3, с. 17]. В начале деятельности общее количество членов кооператива не должно быть значительным. Только после получения определенного опыта работы, адаптации к постоянной смене факторов внешней среды можно расширять спектр существующих функций, увеличивать членскую базу и организовывать новые структурные подразделения (рис. 5).

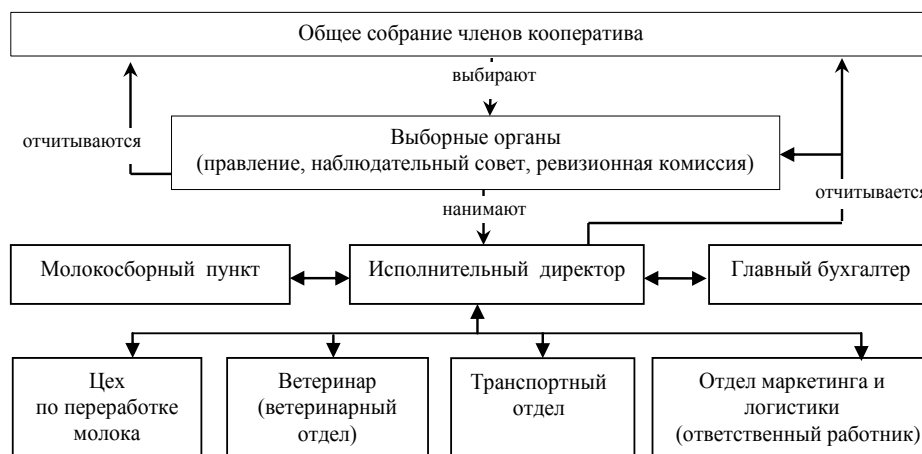


Рисунок 5 – Предполагаемая модель организационной структуры «зрелого» сбытового молочного кооператива

Важная роль в обеспечении эффективной деятельности сбытового молочного кооператива принадлежит отделу маркетинга, а также отделу логистики, поскольку без надлежащих маркетинговых исследований будет значительно усложняться поиск новых возможных рынков сбыта. В зависимости от объемов реализации, рынков сбыта,

количества работников кооператива структура отдела маркетинга может быть различной. В кооперативах, численность членов которых составляет до 50 человек, вопросы маркетинга может решить один высококвалифицированный специалист.

Выводы. Таким образом, для развития и повышения эффективности действующих в Украине маркетинговых кооперативов молочного направления предлагаем постепенное расширение спектра их услуг. При этом стратегической целью каждого из них должно стать формирование наиболее целесообразной модели, в которой молочный кооператив имеет собственную материально-техническую базу, осуществляет переработку, реализует молочную продукцию и имеет расширенную клиентскую базу. При этом организационная структура такого кооператива должна также развиваться постепенно, с учетом его финансовых возможностей. Результаты этого исследования могут быть использованы в **дальнейших научных разработках** по обоснованию перспектив развития сельскохозяйственной обслуживающей кооперации и в практической деятельности маркетинговых кооперативов по сбыту молока.

1. Аліман М.В. Піонер молочної кооперації Микола Верещагін / М.В. Аліман // Вісті ЦССТУ. – 2007. – № 42. – С. 3-4

2. Блок Р. Сельскохозяйственные обслуживающие кооперативы – ключевой элемент восстановления сельского хозяйства в ННГ / Р. Блок. – К. : Проект Тасис, 2000. – 39 с.

3. Володина Н.Г. Формирование и развитие организационных моделей сельскохозяйственной кооперации : автореф. дис. на соискание ученой степени д-ра эк. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Н.Г. Володина; Москва : Российский гос. аграрный ун-т – МСХА им. К.А. Тимирязева, 2010. – 45 с.

4. Гончаренко В.В. Основи діяльності кооперативних організацій. Вітчизняний та зарубіжний досвід : навчальний посібник / В.В. Гончаренко, А.О. Пантелеймошенко. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 59 с.

5. Зіновчук В.В. Організаційні основи сільськогосподарського кооперативу / В.В.Зіновчук. – 2-ге видання, доп. і перер. – К. : Логос, 2001. – 380 с.

6. Лесів М. Молочарські кооперативи / М. Лесів, І. Пукаляк, Р. Блок – К. : Тасіс, 2000. – 31 с.

7. Пантелеймошенко А.А. Сельскохозяйственные обслуживающие кооперативы молочного направления: отечественный опыт и современная практика / А.А. Пантелеймошенко // Бизнес-информ. Научно-информационный журнал. – 2008. – № 2. – С. 57-61.

8. Цимбал В.О. Становлення і розвиток обслуговуючої кооперації на селі / В.О. Цимбал // Фермер України. – 2009. – № 11-12. – С. 6-8.

9. Frieslandcampina [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.frieslandcampina.com>.

10. Sony A.K. A study on cooperative marketing with reference of Chhattisgarh markfed limited / A.K. Sony, D. Singh // International Journal of Sales & Marketing Management. – 2013. – Vol. 3, Issue 1. – P. 35-44.

І.О. Рижеик, здобувач кафедри економічної теорії і прикладної економіки ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Перспективи розвитку молочних кооперативів маркетингової орієнтації в Україні

У статті визначено переваги збутової кооперації як форми взаємодії суб'єктів господарювання. Спираючись на міжнародний досвід кооперативного руху, запропоновано можливі моделі кооперативного збуту молока, які представлені за ступенем складності їх господарських функцій. Для удосконалення управління та підвищення ефективності роботи молочної кооперативу маркетингової орієнтації запропонована модель його організаційної структури.

Ключові слова: збут, сільськогосподарська обслуговуюча кооперація, збутовий молочний кооператив.

I.O. Ryzhyk, Doctoral Candidate of the Department of Economic Theory and Applied Economics of Higher Educational Institution of Ukoopspilka «Poltava University of Economics and Trade»

The prospects of marketing dairy cooperatives development in Ukraine

The aim of the article. The aim of this article is to analyze the benefits of dairy marketing cooperatives development for small farms, milk producers. Author proposes functional development models to reflect the functions of the cooperative.

The results of the analysis. The article identifies such benefits of marketing cooperation:

– the increase of the efficiency of dairy production through specialization with the help of individual savings which are paid by members of the cooperative supply (storage and transportation of milk);

– protection of members from other manifestations of monopoly (commercial) sales structures;

– allowance to have economic benefits for each individual member of the cooperative.

The author has noted that in order to improve the efficiency of the marketing of products, dairy cooperative has to comply with the following requirements:

1. It should have its own material and technical base. If there are no significant capital investments, it is appropriate contracts for rental of space to third parties.

2. It should buy its own vehicles, make rational schemes and routes of milk collection and maximize the use of available specialized transport.

3. It must operate on large volumes of products. To do this, one person must carry out a significant number of functions, including the processing and marketing of dairy products produced by plants on the basis of their own material and technical base.

2. Cooperative is recommended to have an expanded customer base that will allow selling products, even if one of the clients violates contractual liabilities.

The author has determined important factors for sustainable operation and development of the dairy cooperative marketing activities such as high:

– quality products conforming to European standards;

– close cooperation with consulting services (getting qualified support) can be very valuable for improving the quality and volume of sales;

– a wide product range of UHT milk fat content (milk must be in the range of other dairy products – cream, kefir, fermented baked milk, yogurt, sour cream, cottage cheese);

– implement sound policies and advertising public relations campaign;

– being a part of the organizational structure of qualified marketing service (or at least the responsible competent employee);

– constantly working on the development of the local market (for example, the supply of milk to schools in consultation with the cities and districts of the region);

– flexible pricing policy, including a differentiated system of discounts and payment conditions for different categories of consumers.

Conclusions and directions of further researches. In order to develop and improve the effectiveness of current Ukrainian dairy marketing cooperatives a gradual expansion of the range of their services has been offered. In this case, the strategic goal of each of them should be the following: the formation of the most appropriate model in which the dairy cooperative has its own material and technical base, refines, sells dairy products and has expanded its customer base. In this case, the organizational structure of the cooperative must evolve gradually, taking into account its financial capacity. The results of this research can be used in further scientific research to substantiate the development of agricultural service cooperatives and practice of marketing dairy cooperatives.

Keywords: sales, agricultural service cooperatives, marketing dairy cooperatives.

1. Aliman, M.V. (2007). Pioner molocharskoi kooperatsii Mykola Vereshchahin [The Pioneer of Dairy Cooperation is Nicholas Vereschahin]. *News CSSTU*, 42, 3-4 [in Ukrainian].

2. Blok, R. (2000). *Selskohoziaistvennye obsluzhuvatishchie kooperativy – kliuchevoi element*

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

vosstanovleniia selskoho hoziaistva v NNH [Agricultural service cooperatives as a key element of agricultural recovery]. Kyiv: Tasis [in Russian].

3. Volodina, N.H. (2010). Formirovanie i razvitiie orhanizatsionnykh modelei selskohoziastvennoi kooperatsii [The formation and development of organizational models of agricultural cooperation]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Moscow: Russian St. Agrarian. University named after K.A Timirjazeva [in Russian].

4. Honcharenko, V.V., & Panteleymonenko, A.O. (2012). *Osnovy diialnosti kooperatyvnykh orhanizatsii. Vitchyzniani ta zarubizhnyi dosvid [The Basics of cooperative organizations. domestic and foreign experience]*. Poltava: PUET [in Ukrainian].

5. Zinovchuk, V.V. (2001). *Orhanizatsiini osnovy silskohospodarskoho kooperatyvu [The organizational bases of agricultural cooperative]* (2nd ed., rev.). Kyiv: Logos [in Ukrainian].

6. Lesiv, M., Pukaliak, I., & Blok, R. (2000). Molocharski kooperatyvy [Dairy cooperatives]. Kyiv: Tasis [in Ukrainian].

7. Panteleimonenko, A.A. (2008). Selskohoziastvennie obsluzhuvaiushchie kooperatyvy molochnoho napravleniia: otechestvennyi opyt i sovremennaia praktika [Agricultural service dairy cooperatives: domestic experience and contemporary practice]. *Biznes-inform – Business-Inform*, 2, 57-61 [in Russian].

8. Tsymbal, V.O. (2009). Stanovlennia i rozvytok obsluhovuiuchoi kooperatsii na seli [Formation and development of service cooperatives in rural areas]. *Fermer Ukrainy – Farmer of Ukraine*, 11-12, 6-8 [in Ukrainian].

9. *Frieslandcampina*. Retrieved from <http://www.frieslandcampina.com> [in English].

10. Sony, A.K., & Singh, D. (2013). A study on cooperative marketing with reference of Chhattisgarh markfed limited. *International Journal of Sales & Marketing Management*, Vol. 3, Issue 1, 35-44 [in English].

Отримано 30.05.2013 р.